

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POST GRADO

**Diseño del plan para la implementación de la estrategia
de posicionamiento de la Universidad Católica Santo
Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo**

Tesis

para obtener el grado de Magíster en Administración con mención en
Mercadotecnia

AUTOR

Mirko Merino Núñez

Lima - Perú

2008

DEDICATORIA

Un Homenaje a ella:

Todo el esfuerzo y sacrificio realizado, es por la guía y el apoyo de mi querida

madre:

MIRIAM PERPETUA NÚÑEZ HERRERA.

Muy especial a la Virgen María y a su Hijo

AGRADECIMIENTO

A todos los amigos que hicieron posible la realización de
este trabajo de investigación.

A Oscar, mi hermano y Brenda, mi esposa, por su apoyo incondicional.

A mi hijo Mirko Alonso, mi vida.

ÍNDICE

Portada	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen ejecutivo	
Abstract	
Sumario	
Introducción	

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Sumilla.

I.	Planteamiento del Problema.....	29
1.1	Formulación del Problema.....	36
1.2	Sistematización del Problema.....	36
II.	Objetivo de la Investigación.....	37
2.1	Objetivo General.....	37
2.2	Objetivos Específicos.....	37
III.	Justificación de la Investigación.....	38
IV.	Alcances y Limitaciones.....	39

CAPITULO II: MARCO TEORICO

Sumilla.

I.	Antecedentes de la Investigación.....	43
II.	Bases Teóricas de la Investigación.....	58
2.1	La Mercadotecnia.....	58
2.1.1	Definición.....	58
2.2	Marketing de Servicios.....	60
2.2.1	Definición de Servicio.....	61
2.2.2	Alcance de Servicio.....	61
2.2.3	Marketing de Servicio.....	60

	2.2.3.1	Definición.....	62
	2.2.3.2	Características.....	63
	2.2.3.3	Evaluación.....	65
2.3		Conducta del Consumidor.....	67
	2.3.1	Definición.	67
	2.3.2	Factores que Influyen en la Conducta.....	67
	2.3.3	Proceso de Decisión de Compra.....	68
2.4		Análisis de la Competencia.....	71
2.5		Las Estrategias.	72
2.6		Mercado Meta.....	83
2.7		Segmentación de Mercado.....	84
2.8		Posicionamiento.....	85
	2.8.1	Concepto de Posicionamiento.....	88
	2.8.2	Bases de Posicionamiento.....	89
	2.8.3	Principios de Posicionamiento.....	90
	2.8.4	Tipos de Posicionamiento.....	96
	2.8.5	Características de Posicionamiento.....	102
	2.8.6	Elección y Ejecución de la Estrategia de Posicionamiento.....	104
	2.8.7	Proceso de Posicionamiento.....	107
	2.8.8	Errores de Posicionamiento.....	116
III.		Marco Conceptual.....	118

CAPITULO III: HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

Sumilla.

I.	Hipótesis de la Investigación.....	122
1.1	Hipótesis General.....	122
1.2	Hipótesis específicas.	122
1.3	Variables.....	123
1.4	Matriz de Consistencia.....	123
II.	Aspecto Metodológico de la Investigación.....	126
2.1	Tipo de Estudio.	126
2.2	Diseño de la estrategia de la Prueba de la Hipótesis.....	127
2.3	Población y Muestra.....	128

2.4	Instrumentos de Recolección de Datos.....	134
III.	Generalidades.....	138
3.1.	Interrogantes de la Investigación.....	138
3.2.	Propósito de la Investigación.....	139
3.3.	Corroboración de la Hipótesis de la Investigación.....	139
3.4.	Diseño Metodológico.....	139
3.5.	Prueba Estadística.....	140
IV.	Resultados de la Investigación..	140
4.1.	Estudio del perfil del postulantes periodo.....	141
4.2.	Estudio del perfil del estudiantes USAT.....	171
4.3.	Informe del Focus Group aplicado a postulantes de la USAT...	202
4.4.	Informe del Focus Group aplicado a estudiantes USAT.....	205
4.5.	Estudio del perfil general de profesores de la USAT sobre el posicionamiento de universidades.	210
4.6.	Estudio del perfil general de padres de familia de los estudiantes de la USAT sobre el posicionamiento de universidades.	224
4.7.	Estudio del perfil de la sociedad empresarial de Chiclayo sobre el posicionamiento de las universidades.....	239

CAPITULO IV: PROPUESTA DE LA INVESTIGACION PLAN PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Sumilla.

I.	Análisis de la Competencia de Educación Superior en Perú.....	259
1.1.	Análisis de la competencia directa.....	259
1.2.	Análisis de la competencia indirecta.....	259
II.	Análisis e Información del Mercado Universitario en la Región Lambayeque.	260
2.1.	Tamaño del mercado universitario.....	260
2.1.1.	Oferta universitaria en la región Lambayeque.....	260
2.1.2.	Demanda universitaria en la región Lambayeque.....	260
2.2.	Población estudiantil universitaria.....	262

2.3.	Modalidades de ingreso de las universidades.....	263
2.4.	Costos de ingreso y permanencias.....	266
III.	Análisis del Segmento del Mercado Universitario en Lambayeque....	270
3.1.	Target.....	270
3.2.	Estilo de vida del mercado universitario.	271
IV.	Análisis del Posicionamiento de las Universidades de la Región.....	273
4.1.	Posicionamiento de la Universidad Señor de Sipán - USS.....	273
4.1.1.	Concepto de comunicación.....	273
4.1.2.	Eslogan.....	274
4.1.3.	Atributos importantes de USS.....	274
4.1.4.	Concepto de Posicionamiento de USS.....	274
4.2.	Posicionamiento de la Universidad de Chiclayo – UDCH.....	275
4.2.1.	Concepto de Comunicación.....	275
4.2.2.	Eslogan de comunicación.....	275
4.2.3.	Atributos Importantes.....	275
4.2.4.	Concepto de posicionamiento.....	276
4.3.	Posicionamiento de la Universidad San Martín de Porres.....	276
4.3.1.	Concepto de Comunicación.....	276
4.3.2.	Slogan de Comunicación.....	276
4.3.3.	Atributos Importantes.....	276
4.3.4.	Concepto de Posicionamiento.....	277
V.	Análisis del Posicionamiento Actual de la USAT.....	277
5.1.	Concepto de Posicionamiento.....	277
5.2.	Target.....	278
5.3.	Atributos Importantes.....	278
5.4.	Concepto de Comunicación.....	279
5.5.	Eslogan.....	279
VI.	Definición del Posicionamiento Deseado de la USAT.....	280
6.1.	Diagnostico de la Situación Actual de la USAT como Marca...280	
6.1.1.	Para el Cliente Actual (Estudiante)	280
6.1.2.	Para el cliente potencial (postulante).....	283
6.1.3.	Percepción del Profesores.....	285
6.1.4.	Percepción de padres de familia.....	289
6.1.5.	Percepción de la sociedad empresarial.....	293

6.2.	Insights del Consumidor.....	299
6.2.1.	Base de atributos importantes de la universidad.....	299
6.2.2.	Base socioeconomica del publico objetivo.....	306
6.3.	Construcción del Posicionamiento Deseado.....	308
6.3.1.	Links de Conexión de la USAT.....	308
6.3.2.	El Lenguaje de USAT.....	311
6.3.2.1.	Propósito.....	311
6.3.2.2.	Objetivo.....	311
6.3.2.3.	Principio	312
6.3.2.4.	Finalidad.....	312
6.3.3.	Arquitectura de Marca de la USAT.....	313
6.3.4.	Concepto de Posicionamiento.....	313
6.3.5.	Propuesta de Valor del Posicionamiento Deseado.....	314
VII.	Estrategia Óptima de Comunicación.....	315
7.1.	Análisis de la Situación.....	315
7.1.1.	Segmento de Mercado.....	315
7.1.2.	Target	318
7.1.2.1.	Target principal.....	318
7.1.2.2.	Target secundario.....	319
7.1.3.	Tipo de Piezas Publicitarias	319
7.1.3.1.	Mix de medios.....	319
7.1.3.2.	Mix canales.....	320
7.1.4.	Tipo de Campaña Publicitaria.....	321
7.1.4.1.	Campaña de posicionamiento y Mantenimiento.....	321
7.1.4.2.	Campaña de Captación de Postulantes y Posicionamiento.....	321
7.1.5.	Actividades Publicitarias de la Competencia.....	322
7.1.5.1.	Universidades a considerar.....	322
7.1.5.2.	Zonas en que actúan.....	322
7.1.5.3.	Forma en que actúan publicitariamente.....	323
7.1.5.4.	Presupuesto asignado.....	323
7.2.	Definición de Objetivos.....	323
7.2.1.	Objetivos de Marketing.....	323

7.2.2. Objetivos de Publicidad.....	326
7.2.3. Objetivos de Medios.....	327
7.3. Estrategia de Medios.....	329
7.3.1. El Volumen del Mercado.....	329
7.3.2. Tipo de Audiencia.....	329
7.3.3. Eficiencia de la Inversión.....	329
7.3.4. Tipo de Mensaje.....	329
7.3.5. Continuidad.....	330
7.4. Tácticas de Medios	330
7.4.1. Medio Audiovisual: Televisión.....	330
7.4.2. Radio.....	333
7.4.3. Periódicos.....	339
7.4.4. Revistas.....	340
7.4.5. Vía Pública.....	341
7.4.6. Publicity.....	341
7.4.7. Publicidad BTL.....	342
7.4.8. Impresos de Folletería.....	342
7.5. Control De Campaña.....	343
7.5.1. Televisión.....	343
7.5.2. Radio.....	343
7.5.3. Diarios/Revistas.....	344
7.5.4. Vía Pública.....	344
7.5.5. Reposiciones.....	344
7.6. Evaluación del Rendimiento del Plan.....	344
7.7. Periodo de la Estrategia de Posicionamiento.....	345
7.8. Presupuesto de la Estrategia de Medios.....	348

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Lincografía

Presupuesto

Cronograma de Actividades

Anexos

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

Cuadro nro. 01 Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo	125
Cuadro nro. 02 Diseño del plan de posicionamiento deseado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo	126
Cuadro nro. 03 Postulantes según sexo (2006-I)	143
Cuadro nro. 04 Postulantes según distrito de residencia	143
Cuadro nro. 05 Postulantes según nivel socioeconómico	143
Cuadro nro. 06 Ingreso mensual familiar del postulante	144
Cuadro nro. 07 Centro de educación superior al que intentan postular	144
Cuadro nro. 08 Mes en que deciden a que universidad postular	145
Cuadro nro. 09 Influencias en la elección de universidad a postular	145
Cuadro nro. 10 Modalidad de ingreso a la universidad	146
Cuadro nro. 11 Lugar en el que piensan prepararse para postular a la universidad	146
Cuadro nro. 12 Universidad a la que piensan postular	146
Cuadro nro. 13 Medio por el que recibe información sobre las universidades	147
Cuadro nro. 14 Medio utilizado para obtener mayor información de las carreras que ofrece una universidad.....	147
Cuadro nro. 15 Razones por las que estudiaría en una universidad.....	148
Cuadro nro. 16 Características importantes que debe tener una universidad	149
Cuadro nro. 17 Características importantes que debe tener un profesor de universidad	150
Cuadro nro. 19 Universidad Particular de Chiclayo: carreras más conocidas	152
Cuadro nro. 20 Universidad Señor de Sipán: carreras más conocidas.....	152
Cuadro nro. 21 Universidad Pedro Ruíz Gallo: carreras más conocidas	153
Cuadro nro. 22 Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: carreras más conocidas	153
Cuadro nro. 23 Universidad César Vallejo: carreras más conocidas	154
Cuadro nro. 24 Universidad del medio que actualmente recuerde	154
Cuadro nro. 25 Universidad considerada la mejor de la región.....	155
Cuadro nro. 26 Universidad que tienen mayor impacto publicitario	155
Cuadro nro. 27 Universidad más costosa	156
Cuadro nro. 28 Universidad con mejores profesores.....	156
Cuadro nro. 29 Universidad que tiene mejores contactos con empresas	157
Cuadro nro. 30 Universidad con mejor ambiente social	157
Cuadro nro. 31 Universidad académicamente más exigente	158
Cuadro nro. 32 Universidad con mejor infraestructura de local.....	158

Cuadro nro. 33	Universidad con mayor equipamiento tecnológico	159
Cuadro nro. 34	Universidad que se preocupa más por sus alumnos.....	159
Cuadro nro. 35	Universidad que tiene contactos con empresas extranjeras.....	160
Cuadro nro. 36	Universidad con mayor prestigio.....	160
Cuadro nro. 37	Universidad con mejor ubicación geográfica	161
Cuadro nro. 38	La mejor universidad privada del medio	161
Cuadro nro. 39	Mejor universidad para estudiar Administración.....	162
Cuadro nro. 40	Mejor universidad para estudiar Ingeniería de sistemas	162
Cuadro nro. 41	Mejor universidad para estudiar Contabilidad.....	163
Cuadro nro. 42	Mejor universidad para estudiar Derecho	163
Cuadro nro. 43	Mejor universidad para estudiar Educación.....	164
Cuadro nro. 44	Mejor universidad para estudiar Enfermería.....	164
Cuadro nro. 45	Carrera profesional que desea seguir sin la presión de terceros.....	165
Cuadro nro. 46	Mejor carrera profesional	166
Cuadro nro. 47	Razones para considerar la mejor carrera.....	167
Cuadro nro. 48	Universidad y carrera profesional a la que postularía	168
Cuadro nro. 49	Nivel socioeconómico y universidad a la que piensan postular	169
Cuadro nro. 50	Estudiante según sexo	174
Cuadro nro. 51	Según distrito de residencia.....	174
Cuadro nro. 52	Según nivel socioeconómico.....	174
Cuadro nro. 53	Según el tipo de vivienda	175
Cuadro nro. 54	Según el número de personas que viven en su casa.....	175
Cuadro nro. 55	Según el jefe de familia en sus hogares	176
Cuadro nro. 56	Según ocupación del jefe de familia	176
Cuadro nro. 57	Según el ingreso mensual de toda su familia	177
Cuadro nro. 58	Según el grado de instrucción del jefe de familia	177
Cuadro nro. 59	Centro de educación superior al que intentó postular	178
Cuadro nro. 60	Mes en que decidieron postular a la universidad	178
Cuadro nro. 61	Personas que influyeron en la decisión de postular a la USAT	179
Cuadro nro. 62	Medio por el cual ingreso a la USAT.....	179
Cuadro nro. 63	Lugar en el que se preparó para ingresar a la USAT	180
Cuadro nro. 64	Universidad a la que pensó ingresar a parte de la USAT... ..	180
Cuadro nro. 65	Medio de comunicación por el que recibió información de la USAT	181
Cuadro nro. 66	Razones por las que prefirió estudiar en la USAT.....	182
Cuadro nro. 67	Aspectos positivos que tiene la USAT	183
Cuadro nro. 68	Aspectos negativos que tiene la USAT.....	184
Cuadro nro. 69	Recomendaciones para mejorar la universidad.....	185
Cuadro nro. 70	Carrera profesional que estudian actualmente	186
Cuadro nro. 71	Motivos por que eligió la carrera de contabilidad.....	186
Cuadro nro. 72	Motivos por que eligió la carrera de Ingeniería de sistemas.....	187
Cuadro nro. 73	Motivos por que eligió la carrera de Administración	188
Cuadro nro. 74	Motivos por que eligió la carrera de enfermería	189
Cuadro nro. 75	Motivos por que eligió la carrera de derecho.....	190
Cuadro nro. 76	Universidad Particular de Chiclayo: carreras más conocidas	191
Cuadro nro. 77	Universidad Señor de Sipán: carreras más conocidas.....	191

Cuadro nro. 78 Universidad Pedro Ruíz Gallo: carreras más conocidas	192
Cuadro nro. 79 Universidad Santo Toribio Mogrovejo: carreras más conocidas	192
Cuadro nro. 80 Universidad César Vallejo: carreras más conocidas	193
Cuadro nro. 81 Significado de la USAT para el encuestado	193
Cuadro nro. 82 Universidad del medio que recuerda actualmente	194
Cuadro nro. 83 Por universidad del medio.....	194
Cuadro nro. 84 Universidad que realiza mayor impacto publicitario	195
Cuadro nro. 85 Universidad más costosa	195
Cuadro nro. 86 Universidad que cuenta con los mejores profesores.....	196
Cuadro nro. 87 Universidad que tiene mejores contactos con empresas	196
Cuadro nro. 88 Universidad con mejor ambiente social	197
Cuadro nro. 89 Universidad que exige académicamente	197
Cuadro nro. 90 Universidad con mejor infraestructura de local.....	198
Cuadro nro. 91 Universidad con mayor equipamiento tecnológico	198
Cuadro nro. 92 Universidad que se preocupa más por sus alumnos	199
Cuadro nro. 93 Universidad que tiene contactos con empresas extranjeras	199
Cuadro nro. 94 Universidad con mayor prestigio.....	200
Cuadro nro. 95 Universidad con mejor ubicación geográfica	200
Cuadro nro. 96 Mejor universidad privada del medio	201
Cuadro nro. 97 Lambayeque: niveles socioeconómicos	264
Cuadro nro. 98 Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo: modalidad de ingreso	270
Cuadro nro. 99 Características relevantes encontrados en postulantes y estudiantes para la difusión del concepto de posicionamiento	311
Cuadro nro. 100 Características relevantes encontrados en profesores, padres y empresarios para la difusión del concepto de posicionamiento	312
Cuadro nro. 101 Cuadro de participantes en exámenes de admisión a la USAT	327
Cuadro nro. 102 Cuadro de proyecciones de participantes en exámenes de admisión a la USAT.....	328
Cuadro nro. 103 Programación canal América	335
Cuadro nro. 104 Programación Radio A	337
Cuadro nro. 105 Programación Radio Programas del Perú	338
Cuadro nro. 106 Programación Radio Studio 92	338
Cuadro nro. 107 Programación Radio La Mega	339
Cuadro nro. 108 Programación Radio Ritmo Romantica.....	340
Cuadro nro. 109 Programación Radio La Inolvidable	341
Cuadro nro. 110 Programación Radio Moda	342
Cuadro nro. 111 Cronograma para el establecimiento de la estrategia de posicionamiento	350
Cuadro nro. 112 Presupuesto anual óptimo de estrategia de medios.....	352
Cuadro nro. 113 Presupuesto anual moderado de estrategia de medios de la USAT	353
Cuadro nro. 114 Presupuesto del desarrollo de la tesis	366
Cuadro nro. 115 Universidad a la que piensan postular según el atributo que las caracteriza (Postulantes 2006).....	432

Cuadro nro. 116 Universidad de Lambayeque según el atributo que las caracteriza (Estudiante USAT - 2006)	432
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico nro. 01 Metodología empleada para encontrar la propuesta del valor de la marca turística Perú.....	53
Gráfico nro. 02 Tipo de Métodos de Investigación Comercial.....	134
Gráfico nro. 03 Percepción de la universidad a postular.....	167
Gráfico nro. 04 Percepción de los postulantes sobre las universidades de Lambayeque según atributo que las caracteriza.....	168
Gráfico nro. 05 Percepción de la universidad que fue intención postular.....	198
Gráfico nro. 06 Percepción de los alumnos sobre universidades de Lambayeque según atributos que los caracteriza.....	199
Gráfico nro. 07 Medio de comunicación común utilizados entre los profesores de la USAT a través de los cuales reciben información sobre universidades y carreras profesionales.....	211
Gráfico nro. 08 Razones por las que se preferiría estudiar en una universidad según opinión de los profesores de la USAT.....	211
Gráfico nro. 09 Característica más importante que debe poseer una universidad según opinión de profesores de la USAT.....	212
Gráfico nro. 10 Atributo positivo que posee la USAT según el personal docente.....	212
Gráfico nro. 11 Atributo negativo que posee la USAT según el personal docente.....	213
Gráfico nro. 12 Reconocimiento por parte de los profesores de la USAT de las carreras que ofrece la Universidad de Chiclayo.....	213
Gráfico nro. 13 Reconocimiento por los profesores de la USAT de las carreras que ofrece la Universidad Señor de Sipán.....	214
Gráfico nro. 14 Reconocimiento por parte de los profesores de la USAT de las carreras que ofrece la Universidad Pedro Ruíz Gallo.....	214

Gráfico nro. 15 Reconocimiento por parte de los profesores de la USAT de las carreras existentes en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.....	215
Gráfico nro. 16 Universidad del medio que más recuerdan los profesores de la USAT.....	215
Gráfico nro. 17 Universidad del medio considerada como la mejor según perspectiva de los profesores de la USAT.....	216
Gráfico nro. 18: Universidad que realiza mayor impacto publicitario según opinión de los profesores de la USAT.....	216
Gráfico nro. 19 Universidad más costosa de acuerdo a los profesores de la USAT.....	217
Gráfico nro. 20 Universidad que cuenta con la mejor plana docente de acuerdo a la opinión de los profesores de la USAT.....	217
Gráfico nro. 21 Universidad que cuenta con los mejores contactos con empresas	218
Gráfico nro. 22 Universidad que cuenta con el mejor ambiente social según los profesores de la USAT.....	218
Gráfico nro. 23 Universidad con mayor exigencia académica según los profesores de la USAT.....	219
Gráfico nro. 24 Universidad que tiene mejor infraestructura de acuerdo a opinión de los profesores de la USAT.....	219
Gráfico nro. 25 Universidad con mejor equipada tecnológica de acuerdo a la perspectiva de los profesores de la USAT.....	220
Gráfico nro. 26 Universidad que evidencia mayor preocupación por sus estudiantes de acuerdo a la perspectiva de los profesores de la USAT.....	220
Gráfico nro. 27 Universidad con mejores contactos en el extranjero según profesores de la USAT.....	221
Gráfico nro. 28 Universidad con mayor prestigio en el medio según opinión de los profesores de la USAT.....	221
Gráfico nro. 29 Universidad del medio con mejor ubicación geográfica según profesores de la USAT.....	222
Gráfico nro. 30 Mejor universidad del medio según los profesores de la USAT	222

Gráfico nro. 31 Significado que tiene la USAT para los profesores de esta universidad.....	223
Gráfico nro. 32 Posicionamiento de la USAT según los profesores de esta universidad.....	223
Gráfico nro. 33 Centro superior al que la mayoría de jóvenes tuvieron la intención de postular.....	225
Gráfico nro. 34 Mes del año en que los jóvenes se presentaron a la universidad.....	225
Gráfico nro. 35 Influencia en cuanto a la decisión de los jóvenes al optar por la USAT.....	226
Gráfico nro. 36 Modalidad de ingreso a la USAT según padres de familia.....	226
Gráfico nro. 37 Lugar de preparación académica para presentación a la USAT.....	227
Gráfico nro. 38 Universidad distinta a la USAT en la que los jóvenes pensaron iban a estudiar.....	227
Gráfico nro. 39 Medio de comunicación del que recibió mayor información respecto a la USAT.....	228
Gráfico nro. 40 Razón por la los padres de familia admitieron haber elegido la USAT.....	228
Gráfico nro. 41 Significado de la USAT para los padres de familia.....	229
Gráfico nro. 42 Universidad del medio que más recuerda.....	229
Gráfico nro. 43 Universidad del medio considerada como la mejor de acuerdo a los padres de familia de los estudiantes de la USAT.....	230
Gráfico nro. 44 Universidad que realiza mayor impacto publicitario de acuerdo a la opinión de los padres de familia de estudiantes de la USAT.....	230
Gráfico nro. 45 Universidad más costosa según opinión de los padres de familia de estudiantes de la USAT.....	231
Gráfico nro. 46 Universidad que cuenta con los mejores profesores de acuerdo a la perspectiva de los padres de familia de estudiantes de la USAT.....	231

Gráfico nro. 47 Universidad con los mejores contactos con empresas según los padres de familia de los estudiantes de la USAT...	232
Gráfico nro. 48 Universidad con mejor ambiente social de acuerdo a los padres de familia de los estudiantes de la USAT.....	232
Gráfico nro. 49 Universidad con mayor exigencia académica de acuerdo a la opinión de los padres de familia de estudiantes de la USAT.....	233
Gráfico nro. 50 Universidad con la mejor infraestructura según padres de familia de estudiantes de la USAT.....	233
Gráfico nro. 51 Universidad con mayor equipamiento tecnológico de acuerdo a los padres de familia de los estudiantes de la USAT.....	234
Gráfico nro. 52 Universidad que evidencia mayor preocupación por sus estudiantes según opinión de padres de familia de estudiantes de la USAT.....	234
Gráfico nro. 53 Universidad con mejores contactos en el extranjero de acuerdo a perspectiva de los padres de familia de estudiantes de la USAT.....	235
Gráfico nro. 54 Universidad del medio que goza de mayor prestigio de acuerdo a la opinión de los padres de familia de estudiantes de la USAT.....	235
Gráfico nro. 55 Universidad con mejor ubicación geográfica de acuerdo a la opinión de los padres de familia de estudiantes de la USAT.....	236
Gráfico nro. 56 Mejor Universidad privada del medio según los padres de familia de estudiantes de la USAT.....	236
Gráfico nro. 57 Posicionamiento de la USAT según los padres de familia de la misma Universidad.....	237
Gráfico nro. 58 Jefe de familia de los hogares de los encuestados	
Gráfico nro. 59 Ocupación del jefe de familia.....	238
Gráfico nro. 60 Grado de instrucción del jefe de familia.....	238
Gráfico nro. 61 Influencia en toma de decisión al momento de que el postulante elige la universidad de acuerdo a la sociedad empresarial de Chiclayo.....	240

Gráfico nro. 62 Medio de comunicación que informa a la sociedad empresarial de Chiclayo sobre las carreras existentes.....	240
Gráfico nro. 63 Motivos que hacen preferir el estudiar en una universidad según opinión de la sociedad empresarial de Chiclayo.....	241
Gráfico nro. 64 Característica más importante que debe poseer una universidad según opinión de sociedad empresarial de Chiclayo.....	241
Gráfico nro. 65 Atributo positivo que posee la USAT según la sociedad empresarial de Chiclayo.....	242
Gráfico nro. 66 Atributo negativo que posee la USAT según opinión de la sociedad empresarial de Chiclayo.....	242
Gráfico nro. 67 Reconocimiento de las carreras que ofrece la Universidad de Chiclayo.....	243
Gráfico nro. 68 Reconocimiento de las carreras ofrecidas por la Universidad Señor de Sipán.....	243
Gráfico nro. 69 Reconocimiento de las carreras de la Universidad Pedro Ruíz Gallo.....	244
Gráfico nro. 70 Reconocimiento de las carreras existentes en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.....	244
Gráfico nro. 71 Reconocimiento de las carreras existentes en la Universidad César Vallejo.....	245
Gráfico nro. 72 Reconocimiento de las carreras existentes en la Universidad San Martín de Porres.....	245
Gráfico nro. 73 Reconocimiento de las carreras existentes en la Universidad Los Ángeles de Chimbote.....	246
Gráfico nro. 74 Universidad del medio que más se recuerda según sociedad empresarial de Chiclayo.....	246
Gráfico nro. 75 Universidad del medio considerada como la mejor de acuerdo a la perspectiva de la sociedad empresarial de Chiclayo.....	247
Gráfico nro. 76 Universidad del Medio que realiza mayor impacto Publicitario.....	247
Gráfico nro. 77 Universidad del medio considerada como la más costosa.....	248
Gráfico nro. 78 Universidad que cuenta con los mejores profesores.....	248

Gráfico nro. 79 Universidad que cuenta con mejores contactos en cuanto a empresas.....	249
Gráfico nro. 80 Universidad que cuenta con el mejor ambiente social.....	249
Gráfico nro. 81 Universidad con mayor exigencia académica.....	250
Gráfico nro. 82 Universidad que posee la mejor infraestructura.....	250
Gráfico nro. 83 Universidad con mayor equipamiento tecnológico.....	251
Gráfico nro. 84 Universidad con mayor preocupación por sus estudiantes....	251
Gráfico nro. 85 Universidad con los mejores contactos en el extranjero.....	252
Gráfico nro. 86 Universidad con mayor publicidad.....	252
Gráfico nro. 87 Mejor Universidad Privada del medio de según opinión de la sociedad empresarial de Chiclayo.....	253
Gráfico nro. 88 Universidad con mejor ubicación geográfica.....	253
Gráfico nro. 89 Significado que tiene la USAT para la sociedad empresarial de Chiclayo.....	254
Gráfico nro. 90 Opinión de la sociedad empresarial de Chiclayo en cuanto al Posicionamiento de la USAT.....	254
Gráfico nro. 91 Ocupación del jefe del hogar según personas encuestadas.....	255
Gráfico nro. 92 Ingreso Familiar Mensual de los encuestados.....	255
Gráfico nro. 93 Grado de instrucción de las personas encuestadas.....	256

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo nro. 01 Ficha filtro dirigido a estudiantes de 5 ^{to} secundaria de instituciones educativas de la ciudad de Chiclayo	368
Anexo nro. 02 Guía de indagación estudiantes de 5 ^{to} secundaria de instituciones educativas de la ciudad de Chiclayo	370
Anexo nro. 03 Ficha filtro dirigido a los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	372
Anexo nro. 04 Guía de indagación dirigida a los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo	374
Anexo nro. 05 Lista de Instituciones Educativas de Chiclayo	376
Anexo nro. 06 Cuestionario aplicados a los postulantes de universidades de la ciudad de Chiclayo	377
Anexo nro. 07 Cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	382
Anexo nro. 08 Informe del Focus Group realizado en la Institución Educativa Juan Manuel Iturregui	385
Anexo nro. 09 Informe del Focus Group del Focus Group realizado en la I. E. La Salle	388
Anexo nro. 10 Informe del Focus Group realizado en la Institución Educativa N° 10108	391
Anexo nro. 11 Informe del Focus Group realizado en I.E. Mater Admirabilis I.....	391
Anexo nro. 12 Informe del Focus Group realizado en I.E. Mater Admirabilis II	392
Anexo nro. 13 Informe del Focus Group realizado en I.E. FAP “Renan Elías Olivera”	393
Anexo nro. 14 Informe del Focus Group realizado en el I.E. F.A.P. Sara Bullón	394
Anexo nro. 15 Informe del Focus Group Realizado en el I.E. Señor de Sipán	395
Anexo nro. 16 Informe del Focus Group realizado En el I.E. Juan Manuel Iturregui.....	396

Anexo nro. 17 Informe del Focus Group realizado a estudiantes de la USAT - Mujeres	397
Anexo nro. 18 Informe del Focus Group realizado a estudiantes de la USAT - Varones.....	402
Anexo nro. 19 Ficha técnica para la aplicación del cuestionario a los postulantes a universidades de la ciudad de Chiclayo.	406
Anexo nro. 20 Ficha técnica para la aplicación del cuestionario a los alumnos de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo	408
Anexo nro. 21 Ficha técnica para el estudio exploratorio de estudiantes 5 ^{to} de secundaria de instituciones educativas	410
Anexo nro. 22 Ficha técnica para el estudio exploratorio estudiantes Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	411
Anexo nro. 23 Guía de preguntas para la entrevista a la plana directriz de la USAT	413
Anexo nro. 24 Cuestionario aplicado a la sociedad empresarial de Chiclayo	414
Anexo nro. 25 Cuestionario aplicado a profesores adscritos a USAT	417
Anexo nro. 26 Cuestionario aplicado a los padres de familia de los estudiantes de la USAT.....	419
Anexo nro. 27 Ficha técnica para la aplicación del cuestionario dirigido a la sociedad empresarial sobre el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Chiclayo	422
Anexo nro. 28 Ficha técnica para la aplicación del cuestionario dirigido a profesores de la USAT sobre el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Chiclayo	424
Anexo nro. 29 Ficha técnica para la aplicación del cuestionario dirigido a los padres de familia de los estudiantes de la USAT sobre el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Chiclayo	426
Anexo nro. 30 Prueba estadística aplicada a los postulantes para la implementación de la estrategia de posicionamiento .	428
Anexo nro. 31 Prueba estadística aplicada a los estudiantes de la USAT para la implementación de la estrategia de posicionamiento	430
Anexo nro. 32 Universidad a la que piensan postular según el atributo que las caracteriza (Postulantes 2006).....	432

Anexo nro. 33 Universidad de Lambayeque según el atributo que las caracteriza (Estudiante USAT - 2006).....	432
--	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La estrategia de Posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y/o sociales a las cuales estamos todos sometidos.

Por esa razón es que brilla esta estrategia en el mundo de los negocios para que perdure la relación cliente – empresa, Gloria Gallo, en su libro *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano*; nos comenta que el posicionamiento nunca se va originar en la mente del dueño, publicista o mercadólogo, sino que se origina en la mente del cliente, comprador, consumidor o usuario, es decir, en el mercado.

Fue sin duda este punto de vista, el motivo por el cual nos embarcamos en este camino y técnica de mercadotecnia.

La naciente Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Chiclayo (Lambayeque), es una gran entidad generadora de conocimientos, que en estos momentos necesita darse a conocer más ampliamente al mundo estudiantil universitario, lo cual le obliga a promocionar sus carreras profesionales y otros servicios que brinda.

En la actualidad, el postulante de esta zona tiene en su mente en primer lugar a otras universidades, razón por la que este trabajo de investigación busca diseñar un plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de esta entidad, en el mercado educativo.

El presente trabajo de investigación se esmera por encontrar el mejor concepto de posicionamiento, uno que logre transmitir la imagen y el prestigio

de la Universidad -ganado en estos nueve años de funcionamiento- el cual requerirá de tiempo para lograrse, pero una vez alcanzado dicho concepto durará un largo periodo en la mente del prospecto resultando difícil de que este cambie por otra entidad.

ABSTRACT

The strategy of Posicionamiento is, without a doubt, a basic tool to survive in this globalized and informed world, where the continuous changes make the business executive strive the most in order that his business will go forward, working for a better participation in the market and a greater advantage in the different conjunctures already political, economic and social to which we are all submissive.

For that reason, this strategy shines in the world of business, so that the relationship between client and businessman lasts. Gloria Gallo, in her book *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano*, comments to us that positioning never goes away to originate in the mind of the owner, publicist or marketing man, but is originated in the mind of the client, buyer, consumer or user, that is to say, in the market.

It was without a doubt this point of view, the motive for which we embarked in this way and technique of marketing research.

The rising Catholic University "Santo Toribio de Mogrovejo" whose its head office finds in the city of Chiclayo (Lambayeque), is a great, generating organization of knowledge, that in these moments, needs to give to know the university student world more widely, which forces it to promote its professional careers and other services that it offers.

At present, the applicants of this zone, has in his mind, in the first place, to other universities, is for that reason that this investigative work looks to design a plan for the implementation of the strategy of positioning of this organization, in the education market.

The present work of this investigation tries to find the best concept of positioning, one that manages to transmit the image and the prestige of the Universtiy – gained in these seven years of operation – which will require time to obtain, but once achieved, this concept will last a long period in the mind of the prospectus, being difficult resulting in this change for another organization.

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis titulada "Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) de la ciudad de Chiclayo", ha tenido como finalidad describir la situación actual como el posible Plan de Posicionamiento que permitirá a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo afirmarse como la mejor casa de estudios superiores dentro de la región Lambayeque.

La Tesis está compuesta de cinco capítulos, el primero de ellos aborda puntos tales como: el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y los diferentes alcances y limitaciones que ha tenido el estudio.

El segundo capítulo constituye el marco teórico el cual enfoca los diversos fundamentos teóricos-científicos de la investigación, partiendo desde los antecedentes, las bases teóricas, culminado con un marco conceptual.

El tercer capítulo contiene las hipótesis de la investigación (tanto general como específicas), el aspecto metodológico del estudio, las generalidades y los resultados que se han encontrado productos de la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

El capítulo cuarto, constituye la parte esencial de la Tesis, el cual describe el Plan de Posicionamiento ideado para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo. Para ello se ha seguido una serie de pasos que se describen de mejor forma tanto en el sumario, como en el índice.

Para finalizar se presentan las conclusiones, las recomendaciones, el presupuesto, el cronograma de actividades y anexos los cuales se ha considerado oportuno incluir para enriquecer el siguiente investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

I. Planteamiento del Problema, 1.1 Formulación del Problema, 1.2 Sistematización del Problema, 1.3 Identificación, Clasificación y Operacionalización de Variables, II Objeto de la Investigación, 2.1 Objetivo General, 2.2 Objetivos Específicos, III Justificación de la Investigación, IV Alcances y Limitaciones de la Investigación, 4.1 Alcance de investigación, 4.2. Limitaciones.

I. Planteamiento del Problema

Chiclayo, es una de las ciudades importantes del Perú, su reconocimiento oficial como provincia fue gestionado por el prócer José Leonardo Ortiz y refrendado por decreto del 18 de abril de 1935. Es en esta ciudad conocida como “Ciudad de la Amistad”, ubicada en el departamento de Lambayeque, en la parte norte del Perú en la que se encuentra una gran variedad de destinos turísticos, entre los que se encuentran, santuarios, restos arqueológicos, museos, reliquias, reservas de bosques y otros. Pero además destaca por considerársele un polo de desarrollo comercial donde actualmente se ha establecido dos operadores de centros comerciales del país donde se encuentran filiales de importantes tiendas por departamentos y supermercados del país como Saga, Sodimac, Tottus y Plaza Vea.

Actualmente tiene una población de 1'122,421 habitantes, de los cuales 600 mil habitantes tiene entre 15 a 64 años de edad, y aproximadamente un 4% del total de la población en general del departamento opta por estudiar una carrera universitaria existiendo un gran potencial para la oferta y demanda de centros universitarios superiores.

En Chiclayo se encuentran funcionando 08 universidades en el mercado: una universidad pública, la Universidad Nacional “Pedro Ruíz Gallo”; mientras que entre las privadas encontramos a: la Universidad Señor de Sipán, la Universidad César Vallejo, la Universidad de Chiclayo, la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la Universidad San Martín de Porres, la Universidad Alas Peruanas y la Universidad Los Ángeles de Chimbote.

La demanda universitaria en la región Lambayeque esta conformada por la demanda real que existe actualmente, es decir, los estudiantes en las diferentes universidades y la demanda potencial, los que

deseen optar una carrera profesional en un futuro; al cual los directivos dirigen sus esfuerzos de marketing a un promedio de 10,000 postulantes por examen de admisión a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (02 veces por año) según las estadísticas oficiales de la Oficina de Admisión de esta universidad.

La demanda real de las universidades de la región, esta en función de la suma de todos los jóvenes universitarios que existen en nuestro departamento. El total de estudiantes universitarios es de 29,558 personas, lo cual representa el 13.11% del total de la población universitaria, comprendida entre los 15 y 24 años de edad en promedio.

El porcentaje de participación de las universidades es el siguiente: la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo cuenta con el 45.66% de estudiantes Matriculados es decir, 13,496 estudiantes; la Universidad de Chiclayo tiene un 16.83% del total con 4,974 estudiantes; la Universidad Señor de Sipán tiene 3,907 estudiantes (13.22%); la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo posee actualmente 3,712 estudiantes (12.56%); la Universidad César Vallejo cuenta con el 4.93% , un promedio de 1,457 estudiantes y la Universidad San Martín de Porres con el 2.71% y actualmente tiene 801 estudiantes; la Universidad Alas Peruanas tiene 709 estudiantes Matriculados y la Universidad Los Ángeles de Chimbote cuenta con 500 estudiantes.

El Ministerio de Economía y Finanzas, mediante su portal web, estima una demanda potencial de postulantes universitarios, el cual se encuentra conformada por todos los jóvenes entre los 15 – 24 años de edad, de estos, un 19.89% de las personas se encuentran entre estas edades, equivalente a 225,471 personas aproximadamente. Se considera este rango de edad ya que aquí se encuentran la mayor parte de personas que desean optar una carrera universitaria. Es decir, existen 200 mil personas que desean postular a una carrera universitaria en la región de Lambayeque.

Actualmente la educación universitaria debería ser el lugar en que por excelencia, deben encontrarse los mejores hombres y mujeres de una o varias sociedades que representen la diversidad y multiculturalidad que existe en ellas para poder forjar una nación donde no haya desigualdades de diferentes índole.

Hoy en día, la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo tiene como propósito institucional alcanzar la consecución de una síntesis entre la fe y la cultura, a través de la formación integral de sus estudiantes inculcando en ellos un espíritu profundo de servicio a la comunidad y a su entorno más próximo. Para formar estudiantes que investiguen y destaquen por su competitividad, excelencia académica, así como por su formación humana y cristiana; para lograrlo cuenta con el esfuerzo, preparación y entusiasmo de todos sus profesores.

Esta Universidad se esmera por formar mejores personas, por ello se preocupa porque el perfil de su estudiante tenga en cuenta:

- Respeto a la persona humana y a su libertad, con tolerancia y capacidad de dialogo.
- Amor a la sabiduría, aprendiendo a compartir y enseñando con humildad
- Pasión por la investigación, siendo contemplativos y profundos en su quehacer universitario.
- Sentido critico, originalidad, humildad y buen sentido del humor.

El campus de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) se encuentra en la ciudad de Chiclayo. La USAT es una universidad de la iglesia católica, promovida y administrada por el obispado de la diócesis de Chiclayo. Fundada el 23 de marzo de 1996 por Monseñor Ignacio Maria De Orbegoza y Goicoechea, y puesta en funcionamiento por Monseñor Jesús Moliné Labarta el 19

de diciembre de 1998. Esta Universidad destaca entre otras de la región por infundir en las 17 carreras profesionales que brinda la exigencia en la investigación. En estos casi 10 años de funcionamiento la Universidad ha ido creciendo adecuándose a los diversos cambios y es en esta natural evolución que se ve ahora frente a la necesidad de continuar aumentando su población universitaria enfrentándose a la competencia reinante en el mercado educativo.

La globalización de los mercados ha obligado a la internacionalización de las empresas, esa internacionalización obligada ha provocado un efecto multiplicador, una verdadera explosión de ofertas en todos los sectores y desde los ámbitos geográficos más recónditos. En pocos años, la presión competitiva se ha hecho asfixiante y ha surgido lo que podría llamarse un entorno de alto riesgo, donde la supervivencia ya es un éxito; es decir, ¿qué pasaría si se establecieran en esta ciudad las universidades de prestigio de la capital? acaso ¿se convertiría en un entorno de alto riesgo?, no es así, por ejemplo, el ingreso de la Universidad San Martín de Porres ha logrado remover el ambiente educativo universitario de Lambayeque.

En este nuevo contexto, mucho más complejo para hacer negocios no es suficiente “conocer al cliente” y orientar la oferta sólo a satisfacer necesidades y deseos. Cualquiera desde cualquier parte del mundo puede hacerlo igual de bien si tiene la profesionalidad neCésaria; como por ejemplo, ofrecer carreras de pre y post grado como se esta viendo hoy en día ya sea con sesiones de clases presenciales o virtuales.

Los datos sobre el comportamiento y los hábitos de compra de los clientes potenciales son abundantes y están al alcance de todos. Lo difícil ahora es que el cliente nos diferencie y nos prefiera entre la multitud de propuestas de todas partes que bombardean

permanentemente a los mismos compradores potenciales, cada una de las cuales reclama para si el mérito de ser “la mejor” y la más conveniente. Por tanto, competir sólo con “eficacia operativa”, es decir, con calidad, precios; nivel tecnológico, productividad, plana de docente de primer nivel, infraestructura, convenio con empresas y universidades nacionales e internacionales, un servicio adecuado etc., sigue siendo necesario, pero no es suficiente.

Hoy hay demasiados “productos y servicios”, esto es, productos físicos, servicios, empresa, universidades, institutos, academias, empresas que brindan capacitación gerencial etc. Vivimos en una sociedad saturada y sobre comunicada, muy exigente y terriblemente competitiva. No se trata sólo de ofrecer el mejor producto o servicio, sino que se trata de lograr que los clientes potenciales (postulantes) estén convencidos de que lo es cuando tomen la decisión de comprarlo o ingresar a esta universidad.

El problema de cada día, en el sector educativo, es cuidar a los clientes (estudiantes universitarios) que tenemos, tratar de captar algunos nuevos de nuestros competidores y captar la gran masa de postulantes. El éxito depende de la habilidad para mantener las cuotas de mercado (cantidad óptima de ingresantes por carreras) conseguidas y captar una parte de las que están en manos de otros.

La clave de una buena estrategia es orientarse a competir más que a ninguna otra cosa. Los directivos deben intentar descubrir qué desea el cliente (postulante) no dando demasiadas ventajas cuando muchos otros están intentando hacer lo mismo y pueden tener la misma capacidad para lograrlo. Hace falta agudizar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de boom de ofertas y en el que los clientes son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles. No se trata de “vender lo que se produce” ni siquiera “producir lo que se vende”; la cuestión es “vender lo que se pueda, a pesar de la competencia”.

En este nuevo entorno competitivo de las universidades e institutos hay algunos aspectos clave que conviene no olvidar:

- a. **Los mercados son individuos y éstos siempre son personas físicas.** Ya compren para ellas mismas, para otros miembros de su familia o para la institución en la que trabajan, siempre son seres humanos y sus decisiones están condicionadas por sus intereses personales.
- b. **Las percepciones son la base del conocimiento.** La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad, etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario.
- c. **La mente es el campo de batalla.** Por eso, es en la mente donde clientes potenciales (postulantes y estudiantes del 1^{ero} al 5^{to} grado de secundaria) deciden si una universidad es mejor o peor que otra. La objetividad no existe: la mejor universidad es aquella que más gente cree que es la mejor.
- d. **No es una competencia de universidades (productos), sino una competencia de percepciones sobre la universidad a elegir.** El producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles. (Universidades de la región).
- e. **La clave para quien ofrece carreras profesionales está en ser diferente.** En un entorno con exceso de oferta, lo

importante es diferenciarse de otros muchos que ofrecen cosas iguales o muy parecidas.

- f. **Además de la diferenciación, es necesaria la preferencia por las carreras profesionales que la universidad imparte.** No es suficiente que nos diferencien; también hace falta que sea a nosotros (USAT) a quien accedan a estudiar una carrera profesional.
- g. **La herramienta clave del éxito es la comunicación de la universidad.** A partir de un buen producto, la única forma de influir en las actividades de los clientes es a través de una comunicación eficaz.

Por lo expresado en párrafos anteriores, la universidad o cualquier tipo de empresa se debe dirigir hacia el posicionamiento eficaz, siendo necesario comunicarlo de manera que las percepciones que se generen sean más atractivas que las que poseen los competidores. El posicionamiento es uno de los conceptos más utilizados y menos comprendidos en el mundo empresarial. No se refiere al ámbito geográfico en el que se está presente ni a la cuota de mercado que se controla, sino que se trata de la posición que un producto ocupa en la mente de los clientes con relación a la de los competidores. Gloria Gallo, experta peruana en este caso señala que el producto debe ocupar un lugar en el corazón y el alma de cada cliente actual y potencial. Por este, motivo la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo tiene la necesidad de encontrar ese lugar que lo posicione en la mente y corazón de los postulante de esta región.

El posicionamiento parte de la existencia de un producto, desde un elemento físico o un servicio hasta una institución (la USAT como un todo), una empresa, un destino turístico, un país, una persona o, incluso, uno mismo, pero es algo que hay que lograr en la mente de los clientes (postulantes y estudiantes de educación secundaria) se busca la forma de posicionar la propuesta de manera diferencial y

preferente en la mente del cliente, para que, cuando surja la necesidad, ésta venga “atada” a esta propuesta que se va definir en el presente trabajo de investigación.

A continuación se detallan las interrogantes del caso:

1.1. Formulación del Problema:

¿Cuál es el Diseño del Plan de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo a implementar de tal manera que el cliente perciba que satisface sus necesidades?

1.2. Sistematización del Problema:

La sistematización del problema de la tesis contiene los siguientes problemas específicos los cuales se señalan a continuación:

1. ¿Cuáles son las características demográficas y económicas de los clientes actuales y potenciales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?
2. ¿Qué opinión tienen los clientes de las universidades del departamento de Lambayeque, respecto a sus carreras, significado, infraestructura, docentes, etc.?
3. ¿Cuáles son las necesidades de los clientes potenciales y actuales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?
4. ¿Cómo difundir las carreras profesionales para que el postulante universitario lo perciba como diferente y la

mejor opción en la ciudad de Chiclayo e inducirlo para que se interese por ingresar a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?

II. Objetivo de la Investigación

2.1. Objetivo General:

El objetivo general de la presente tesis es diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión para estudiar en esta Universidad.

2.2. Objetivos Específicos:

1. Determinar las ventajas competitivas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para poder posicionar a la entidad; en lugar privilegiado en la mente de los postulantes y estudiantes y que estos reconozcan las carreras profesionales que brinda esta casa de estudios.
2. Establecer la estrategia de comunicación para la difusión de los beneficios y carreras profesionales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para que el postulante y estudiante universitario lo perciba como la mejor opción y diferente en la ciudad de Chiclayo.

III. Justificación de la Investigación:

La presente tesis tiene como finalidad diseñar un plan de estrategia de posicionamiento para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la cual le permita transmitir una idea o imagen de la institución la cual genere un significado sobre la calidad de esta y los servicios que brinda a la comunidad.

La idea del presente trabajo es tratar de ingresar en la mente del consumidor, cliente, o usuario objetivo con la finalidad de ganar un lugar preferencial en la mente de estos. De tal manera, cuando los postulantes actuales o potenciales necesiten información para tomar la decisión de ingresar a estudiar a alguna carrera, se inclinen, sobre las demás, por las que ofrece la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Los logros del estudio permitirán aplicar los conocimientos teóricos de la estrategia de posicionamiento a la realidad actual para comprobar su efectividad y eficiencia con que expresan los autores de esta herramienta, al ser evaluados en otras investigaciones.

El motivo del desarrollo de la presente investigación es dejar un pequeño aporte en el tema, ya que son pocas las tesis encontradas en nuestro medio universitario, con la opción de que sea factible aplicarse a cualquier realidad empresarial, institucional, entidades educativas y corporaciones, tanto pública como privada, esperando sea una contribución a la sociedad, especialmente a la educación en post grado.

IV. Alcances y Limitaciones de la Investigación.

4.1. Alcance de la Investigación.

- a) Por su conveniencia, este tipo de investigaciones sirve para que el postulante o estudiante que desee optar por una carrera profesional se identifique y pueda elegir la mejor opción universitaria de acuerdo a su personalidad.
- b) La relevancia social que se tiene al realizar este tipo de investigaciones, es lograr que las entidades educativas sean transparentes, verídicas y expresen lo que realizan con el servicio educativo, al establecer su estrategia de comunicación, hacia los postulantes.
- c) Por sus implicancias prácticas, ayuda a esclarecer las ideas en la implementación de la estrategia de posicionamiento, ya que existe muchas falacias en la implementación de esta estrategia en los directivos de las entidades públicas y privadas.
- d) Por su valor teórico, con la información obtenida mediante esta investigación podrá servir para comentar, desarrollar o apoyar a la teoría impuesta por Al Ries y Jack Trout para la aplicación en varios sectores productivos; además esta teoría sugerirá ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios científicos.
- e) Por su utilidad metodológica, brindará a la sociedad los pasos de como se debe estudiar más adecuadamente a la población de la zona, materia de estudio, para la aplicación de la estrategia de posicionamiento.

4.2. Limitaciones de la investigación.

- a) Este tipo de investigaciones, son muy escasas; ya que no existe mucha información en forma específica y detallada sino en forma general, lo que hace imposible comparar con la investigación.
- b) La Universidad Antonio Ruíz de Montoya de la ciudad de Lima fue la primera que patrocinó la presente tesis; retirando luego su apoyo aduciendo no disponer con los medios económicos necesarios para continuar llevándola a cabo si es que la presente tesis se aplicaba a través del tipo de Investigación Experimental.
- c) Por lo explicado en el acápite anterior, el investigador decidió continuar con la investigación, a través del Tipo de Investigación Descriptivo, con el cual tuvo la aprobación como Proyecto de Tesis.
- d) La implementación para la aplicación de este trabajo de investigación, necesitaría de una cantidad de dinero elevada para poder llevarla a cabo. Este punto resultó en un inconveniente sustancial para el investigador de la presente tesis por no contar, durante la etapa de investigación, con suficiente disponibilidad financiera.
- e) Al optar por el Tipo de Investigación Descriptiva, según como señalan los fundamentos teóricos, no se podrá comprobar el Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, más quedará como fundamento científico y

práctico el cual podrá ser aplicado en cualquier entidad. Quedando además como tesis para optar el grado requerido.

- f) La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, patrocinadora para la realización de esta investigación, decidió ofrecer su apoyo al investigador para la realización de esta tesis, sin ningún gasto extra para la entidad.
- g) HERNANDEZ SAMPIERE y otros (2000:79) señala textualmente: “las hipótesis de este tipo se utilizan a veces en estudios descriptivos, pero no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis”.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

I Antecedentes de la Investigación, II. Bases Teóricas de la Investigación, 2.1 La Mercadotecnia, 2.11 Definición, 2.2 Marketing de Servicios, 2.2.1 Definición de Servicio, 2.2.2 Alcance de Servicio, 2.2.3 Marketing de Servicios, 2.2.3.1 Definición, 2.2.3.2 Características, 2.2.3.3. Evaluación, 2.3 Conducta de Consumidor, 2.3.1 Definición, 2.3.2 Factores de Influencia en la Conducta, 2.3.3 Proceso de Decisión de Compra, 2.4 Análisis de la Competencia, 2.5 Las Estrategias, 2.6 Mercado Meta, 2.7 Segmentación de Mercado, 2.8 Posicionamiento, 2.8.1 Concepto de Posicionamiento, 2.8.2 Bases de Posicionamiento, 2.8.3 Principios de Posicionamiento, 2.8.4 Tipos de Posicionamiento, 2.8.5 Características de Posicionamiento, 2.8.6 Elección y Ejecución de la Estrategia de Posicionamiento, 2.8.7 Proceso de Posicionamiento, 2.8.8 Errores de Posicionamiento. III. Marco Conceptual.

I. Antecedentes de la Investigación

Los trabajos de investigación encontrados sobre diseños de planes para la implementación de la estrategia de posicionamiento, son las que a continuación se detallan:

- a. Azurian, una empresa consultora de negocios, diseñó para Propilco -un productor de polipropileno que en la actualidad atiende los mercados de América Latina y el Caribe, especialmente la mayor parte del mercado en Colombia-, una estrategia de posicionamiento. Esta formalización del posicionamiento es el resultado del análisis de la percepción de clientes y audiencias claves, la situación de la industria y los objetivos estratégicos de Propilco. Esta estrategia le permitirá a Propilco una comunicación homogénea en todos sus canales, un acercamiento al cliente, y un impacto en las prácticas de comunicación actual.¹
- b. Las estrategias comunicativas de las mujeres y hombres empleados/as iraníes en España. Este trabajo de investigación está diseñado con el objetivo de averiguar las estrategias comunicativas de las mujeres y los hombres en las organizaciones, las estrategias pueden ser nada más y nada menos que la llave del éxito de la mujer en el ambiente laboral, es por ello, una de las investigaciones fue averiguar el posicionamiento del sujeto en la organización. Tal posicionamiento en combinación con las necesidades del sujeto demuestra el tipo de estrategia que posiblemente el sujeto utiliza para llegar a sus objetivos.

¹ Tomado de: <<http://www.azuran.com>> [Fecha de consulta: 01/12/03]

El posicionamiento de los sujetos en la organización, su cercanía o lejanía a las redes jerárquicas u horizontales, afecta bastante sus comunicaciones. Este posicionamiento debe ser tomado en cuenta conjuntamente con los valores y objetivos del sujeto.²

- c. Eduardo Bueno León describe el nuevo posicionamiento del Partido Aprista Peruano, respondiendo entre otras a la pregunta ¿Qué debe significar ser aprista en el siglo XXI? Bueno León menciona que los apristas mantienen una postura crítica frente al mercado, porque para ellos, lo más importante, es el sujeto; recreando los instrumentos políticos de construcción de la hegemonía: el partido, la integración, el frente político de ciudadanos y consumidores, fiscalizar al gobierno de turno, defendiendo lo público, promoviendo la representación por categorías socioeconómicas, asumiendo la democracia como proyecto y no como procedimiento, reconociendo además que lo individual tiene tanta importancia como lo colectivo, creando poder democrático a nivel andino, construyendo alianzas sociales supraestatales, manteniendo la demanda de comunidad nacional (nacionalismo) e integrándola a la democracia, acercando contrarios, provocando síntesis en la población³

- d. En el Seminario "Lo Mejor del Marketing Peruano" organizado por la Universidad de Lima en abril del 2001, el Lic. Antonio Castro, Gerente de Marca de la empresa Coca Cola Servicios del Perú S.A.⁴ dictó la conferencia titulada: *Inka Kola: Un Nuevo Enfoque de Posicionamiento*, donde señaló el proceso que realizó la gaseosa en mención en nuestro país, el cual se detallar:

² (KHOSRAVI JAFARI, Marjan, Las estrategias comunicativas de las mujeres y hombres empleados y empleadas iraníes. Tomado de: <<http://www.raco.cat/index.php/Athenea>> [Fecha de consulta: 15/11/03]

³ Eduardo Bueno León. El nuevo posicionamiento del APRA. Tomado de: <<http://www.pueblocontinente.com/bueno1.htm>> [Fecha de consulta: 15/11/03]

⁴ Universidad de Lima. Seminario "Lo mejor del márketing peruano" Inka Kola: Un nuevo enfoque de posicionamiento. Antonio Castro. Abril 2001

Paso nro. 01.- Diagnóstico de la situación actual de la marca.

Paso nro. 02.- Identificar el Insights del consumidor, sobre la base de su entorno social, cultural, valores y aspiraciones, buscando los valores y creencias que permanecen a lo largo del tiempo.

Paso nro. 03.- Encontrar los links que conectan al producto con los insights más significativos y relevantes.

Paso nro. 04.- Armar la arquitectura de la marca estableciendo sus senderos físicos y emocionales, para poder seleccionar la estrategia óptima de comunicación.

- e. En el Seminario “Lo Mejor del Marketing Peruano 2005 realizado por la Universidad de Lima; también estuvo Alejandro Trípoli”⁵, Gerente General de 121 Relationship Márketing, quien disertó sobre “El Mercado de las Estrategias Publicitarias, Caso: Universidad de Lima”, además de comentar la estrategia de reposicionamiento de la entidad y la forma de concertarse con el exterior.

El expositor indicó que la comunicación es la posibilidad de conectar a la empresa, producto o marca con el corazón del consumidor, es decir, que el mensaje debe incluir tres criterios básicos: ser creativo, ser impactante y debe ser memorable para que se pueda realizar la conexión con el corazón del consumidor, del cual hablaba; Además señaló dos factores claves que se debe conocer para realizar tal conexión: (1) El Grupo Objetivo, ¿quién

⁵ TRÍPOLI, Alejandro. El mercado de las estrategias publicitarias: caso Universidad de Lima. Seminario “Lo Mejor del Marketing Peruano 2005” Universidad de Lima. Realizado el 20 al 22 de abril del 2005. Lima.

es tu grupo objetivo?, ¿qué piensan?, ¿qué valoran? y ¿qué percepción tienen de la empresa? y (2) El Posicionamiento, ¿cuál es tu nicho?, ¿para qué eres bueno? y ¿cuál es tu filosofía? Realizando luego una mixtura de ellas para luego hallar el conjunto de beneficios percibidos, que debe ser mayor al costo de acceso al grupo objetivo, es decir, la propuesta de valor que se debe transmitir al grupo objetivo, el cual estuvo conformado por los siguientes personas: ex – alumnos, jóvenes escolares, colegios, padres, alumnos de universidad, empleadores de empresas líderes y alumnos de post grado interesadas en ingresar a esta universidad.

Sin embargo, recalca que deben existir sinergias para poder impactar de la mejor forma a este público objetivo indicado:

Mensaje → Propuesta de valor

Mix de Medios →

- Medios masivos: Impacto + Alcance + Frecuencia
- Medios directos: Intimidad + Exclusividad

Mix Canales →

- Universidad : Experiencia
- Call Center : Información + inscripción
- Web : Información + inscripción
- Colegios : Presentación

También aclaró que la Universidad de Lima debe tener dos objetivos básicos en el proceso: (1) El Objetivo Comercial, es la de mejorar el performance de los ingresos en el examen de admisión, osea, el comportamiento de la empresa en si; y (2) El Objetivo Comunicacional, es la de conectar con el grupo objetivo, es decir, la percepción que tiene el Grupo Objetivo para que se pueda establecer la estrategia de marca y la de los canales en la

campaña publicitaria. A través de la investigación de mercados, se observó que la posición competitiva de la universidad no se encontraba, en el grupo de las universidades tradicionales (ciencia), ni en el grupo de las universidades modernas (nuevas o prácticas), estar en la posición media es sinónimo de debilidad ante las demás. Lo que le obligaba a encontrar una ventaja competitiva diferente, para mejorar la posición competitiva.

Tuvieron que adecuarse a dos criterios:

- Conexión.- Se estableció una nueva imagen, un nuevo estilo de comunicación y nuevo argumento de venta.
- Accesibilidad.- Nueva Estrategia de precios para este Grupo Objetivo.

La empresa que contrataron para tal fin, encontró la conexión hacia el grupo objetivo a través de una necesidad “hacer las cosas para modificar el mundo donde vivimos” resaltando el insight que dice: “alguien tiene que hacer las cosas bien” terminaron en una gran verdad “las ideas sirven si alguien las hace realidad”, es decir, de la conexión con la que ya contaban “Ciencia + Praxis” reflejaron algo más coherente con la necesidad del público objetivo, el cual debía ser modernizado e interpretado, surgiendo el slogan “Sabes, Piensas, Haces”.

En donde dicha frase reflejaba (a) un tipo de educación, (b) una forma de ser, (c) una forma de relacionarse con el mundo laboral, (d) una actitud, y (e) un espíritu de vida en la Universidad de Lima.

- f. Jorge Salaverredy, Gerente de Marketing de DIAGEO PERÚ S.A. expuso en el Seminario “Lo mejor del marketing peruano 2005” el caso de su empresa y la manera de reposicionar nuevamente la

marca uno de sus productos “Johnnie Walker (JW)” en la mente del consumidor, el cual se había perdido⁶.

Salaverredy comentó que Diageo, es la empresa líder mundial en producción y comercialización de licores, enfocados a segmentos premium; es líder en la mayoría de mercados donde actúa con una amplia variedad de productos (Johnnie Walker, el nro. 01 en Scotch; Tanqueray, el nro. 01 Super Premium Gin; Smirnoff, el nro. 01 en Vodka & RTD; JeB, el nro. 02 en Scotch; Baileys, el nro. 01 en licor de crema; Spiced Rum, el nro. 01 en ron negro y Guinness, el nro. 02 en Stout).

Diageo esta presente en 180 mercados, con una facturación de 18,000 millones de dólares. Pero en 1999 se dieron cuenta que su volumen de ventas y participación en el mercado estaba decreciendo. Según estudios de mercados, el target señalaba que JW seguía las normas de la categoría, era percibida como aburrida y fuera de moda, la imagen no era percibida como relevante y la publicidad estaba basada en mostrar ocasiones de consumo ideales, desperdiciando muchos clientes.

Razón por la que se propusieron levantar la marca y reposicionarla nuevamente, para ello necesitaron desarrollar una gran idea, la cual surgió de la siguiente metodología:

- a) Reposicionar la marca y la reconexión con los consumidores actuales.
- b) Reestablecer la marca como un icono mundial.
- c) Demostrar el liderazgo en el mercado mundial por perder.
- d) Mejorar los atributos de marca como afinidad, distintividad, etc.
- e) Revertir los volúmenes de ventas

⁶ SALVERREDY, Jorge. Conferencia: Caso: DIAGEO S.A.; Seminario “Lo Mejor del Marketing Peruano 2005” Universidad de Lima. Realizado el 20 al 22 de abril del 2005. Lima.

Para ello tuvieron que buscar características para una gran idea, es decir, basándose en algo simple pero que tuviera a la vez una poderosa verdad de la marca, algo que rompiera el molde, que redefina la categoría, que capturara la imaginación, que pueda extenderse mas allá de la publicidad y que se vuelva famosa pero teniendo mucho cuidado en no caer en convencionalismos como no mostrar un espejo al consumidor o sus ocasiones de consumo, ni tampoco precisaban decirle lo que necesitaban pensar o sentir. Pero era importante tener en cuenta algunas consideraciones básicas por ello la Etiqueta Roja y Etiqueta Negra debían estar más conectadas que separadas para focalizarla en la marca madre.

El territorio emocional de la categoría de los Whisky, especialmente de la marca JW, indicaba que los consumidores tenían los siguientes conceptos: “ayuda a disfrutar los logros”, “a celebrar los éxitos”, “es un símbolo de éxito”, “el licor de los hombres exitosos y realizados”; del cual dedujeron la siguiente frase de la categoría: “JW Inspira Progreso Personal”, era el Insight de JW, por lo que pasó a construirse el siguiente slogan: “En cada lugar del mundo Johnnie Walker Inspira Progreso Personal”.

Los especialistas de marketing tuvieron ante si el reto creativo para lograr la reposición de la marca:

Input	El Caminante (figura que JW)	+
Output	Inspira Progreso Personal	=
<hr/>		
KEEP WALKING		

Significaba que perseveres en la vida, que no pares, no frenes, sigue adelante, etc. Es decir, INSPIRA PROGRESO PERSONAL.

Ya que esta idea dependía del insight, en donde la necesidad de progresar es fundamental, pero los hombres necesitan que los alienten, que los motiven a tener más confianza para tomar decisiones en la vida.

Como realizaron esta conexión de la marca hacia el consumidor final, se vieron ante el hecho de cómo comunicarlo a los clientes. Trataron de que la publicidad funcionara mejor, estableciendo la conexión personal y emocional, ya que entendían de que el entendimiento de las motivaciones, valores e intereses del grupo objetivo era clave.

De los factores de Progreso Personal (de la humanidad, a través de las etapas del ciclo de vida, logros individuales, etc.) con el mensaje emocional que conecte, realizaron un cocktail creativo, que debería tener el mensaje de JW:

Verbal:	Comunicación se base en narración
Intelectual:	Que le haga pensar, pero no sobre tu vida
Complicado:	Se tiene que digerir la Narrativa y Pensamiento
Biográfico:	Sobre otros personajes, no sobre Tu consumidor
Fórmula:	Siguiendo una formula establecida
Visual:	Que el mensaje se explique con imágenes
Emocional:	Te le haga sentir, que conecte con la vida de los consumidores
Simple:	Evolución
Sin cierre:	Permite al público terminar la historia
Pionero:	Que rompa esquemas

Jorge Salverredy, concluyó su exposición señalando que debemos mantener vigente el posicionamiento de nuestra gente, siempre; porque el consumidor siempre es infiel.

- g. Javier Calvo Pérez Badiola, director gerente de J&V RESGUARDO – CLAVE 3, realizó una ponencia denominada: “Desarrollo y posicionamiento de una empresa de servicios. Caso: J&V RESGUARDO – CLAVE 3, en la Universidad de Lima⁷, recalcó que por año de 1997 el sector de seguridad privada estaba conformada por 800 empresas que cada día iban reduciéndose, es decir, 130,000 hombres entre informales y formales, de los cuales el 50% del mercado era formal.

La situación general de esos momentos no era adecuada el terrorismo estaba reduciéndose, las empresas entraban en una crisis económica que reducían servicios y pocas empresas eran confiables como clientes ideales o potenciales en este negocio. El servicio de seguridad privada estaba desprestigiado existiendo una mala imagen del sector; el servicio carecía de valor agregado, la única diferencia entre una empresa y la otra era el precio; y por último el servicio de mala calidad.

Entonces tuvieron que trabajar duro si deseaban ingresar a este sector, a través de un estudio de mercado se destacó lo siguiente:

1. Una imagen distorsionada del agente de seguridad, y
2. La imagen de la persona.

Por lo que, se abocó a generar orgullo, es decir, generar marca a su empresa, para poder competir en el mercado, el único camino era: “competir creando una gran diferencia” en los siguientes aspectos:

⁷ CALVO PÉREZ BADIOLA, Javier. Conferencia: “Desarrollo y posicionamiento de una empresa de servicios. Caso: J&V RESGUARDO – CLAVE 3. Seminario “Lo Mejor del Marketing Peruano 2006”. Universidad de Lima. Realizado del 26 al 28 de abril del 2006. Lima

- Crear un hombre diferenciado en seguridad.
- Crear una marca de prestigio.
- Darle al servicio Valor Agregado.
- Capacitación permanente y superior.
- Establecer un reingeniería interna, es decir, “todas las áreas al servicio de los LIDERMANS”.
- Desarrollar prácticas de recursos humanos que genere confianza, orgullo y camaradería.
- Establecer Programa de fidelización con los clientes: “amor – amor”.
- Crear el Comité de Creatividad Permanente.

El posicionamiento de J&V RESGUARDO – CLAVE 3, logró un impacto impresionante. Su campo de acción se ha incrementado a casi todo el Perú, en 20 provincias y más de 3,200 trabajadores, con un ingreso promedio de 20 millones de dólares con un índice de 1.2% de rotación anual.

Ha recibido premios por las Mineras Tintaya y Yanacocha como empresas con mayor sensibilidad social en el país y el Primer Puesto durante dos años consecutivos del premio GREAT PLACE TO WORK.

- h. Elizabeth Barthelmess, Gerente General de la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú) disertó en la conferencia denominada “El Posicionamiento del Perú, creación de una marca e imagen nacional e internacional frente al reto global”⁸. Barthelmess comentó que la marca debería tener los siguientes elementos como Identidad; Imagen, valor agregado y

⁸ BARTHELMESS PACO, Elizabeth. Conferencia: El Posicionamiento del Perú, creación de una marca e imagen nacional e internacional frente al reto global. Seminario “Lo Mejor del Marketing Peruano 2006” Universidad de Lima. Realizado del 26 al 28 de abril del 2006. Lima

Posicionamiento; por lo que el Perú, como ente turístico mundial, debería tener una marca que simbolice lo que el turista desea al adquirir un paquete turístico, es decir, darle a una Marca País, a todos los servicios que se ofrecen en el país, como la tienen muchos países competidores nuestros:

Marca País

- ✓ Todo México, todo el año
- ✓ Amazing Thailand
- ✓ Bolivia; lo autentico todavía existe
- ✓ Colombia; el país continental
- ✓ Egipto; donde la historia empieza
Y continúa

Marca País actual

México; vive hoy,
Vive lo tuyo.

- ✓ Guatemala; Mundo Maya, encuentro

Guatemala; alma
de la tierra con la
naturaleza, el
hombre y el tiempo.

- ✓ Ecuador; su destino natural

Ecuador; la vida en
estado puro.

- ✓ Chile; al sur del mundo, hay otro

Chile, naturaleza
que conmueve
mundo, venga a
explorarlo.

Debido a que los países han comenzado a promocionar sus regiones turísticas y, sobre todo, porque el turismo es un importante ingreso de divisas para el país, se consideró imprescindible que el Perú contara con una marca país.

Por ello trabajaron una marca, y ya que sabían que el turismo es una actividad basada en la experiencia, en base a las costumbres, a los atractivos de su gente. Tuvieron que diseñar una marca que genere una buena imagen del país en el exterior, y que a su vez

logre ser una gran marca paraguas para posteriormente desarrollar otras marcas como Machupichu, Sipán, Túcume, Cajamarca, Manu, Arequipa, etc.

Por tal razón, esta marca país debía cumplir lo siguientes requisitos como: claridad, para presentar el producto; consistencia, el soporte que debe tener en el tiempo como capacidad hotelera, servicio, promoción, etc. y universalmente comprendida por los turistas nacionales e internacionales que deben entender el mismo mensaje.

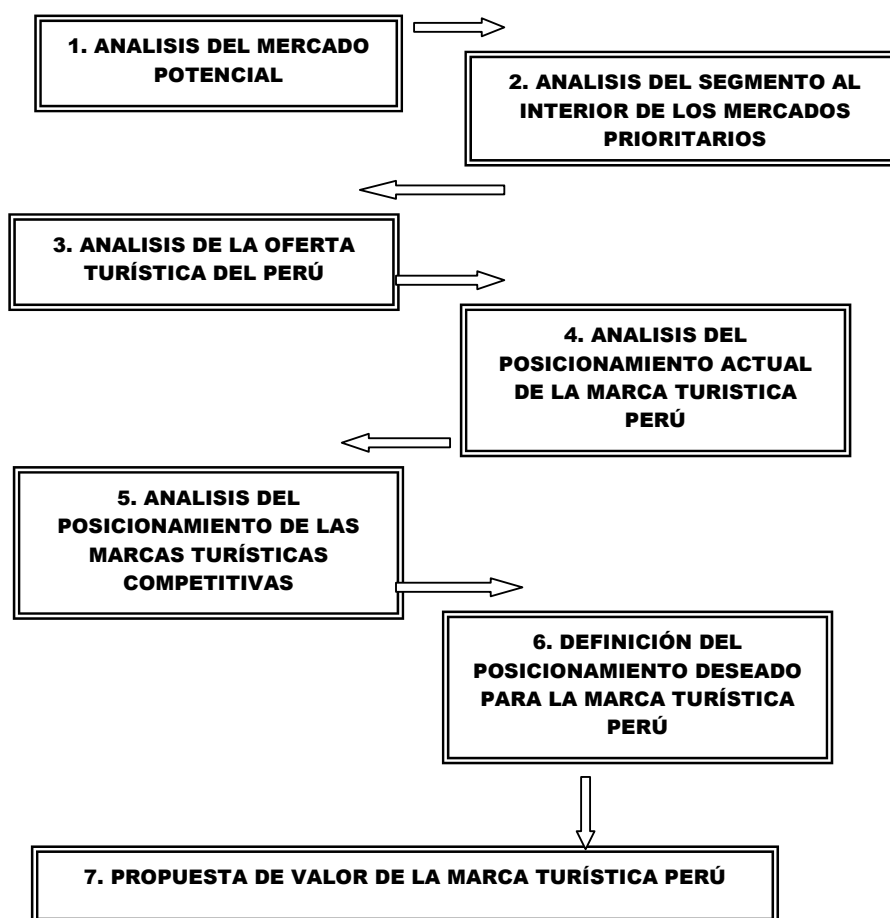
En el 2001, el Perú no contaba con una marca turística, un producto sin marca, no se vende, por lo que se necesitaba urgente una marca que simbolice toda nuestra expresión. Todo el equipo de PromPerú se avocó a la elaboración de la marca turística Perú, el cual consta de las siguientes etapas:

Etapas de Conceptualización, donde se realiza la creación del posicionamiento de marca.

1. Etapa del Diseño Gráfico, se realiza el diseño del logotipo y slogan.
2. Test de la Marca, viene hacer la evaluación de los diseños de la marca.
3. Por último; la promoción, el planteamiento de la estrategia de medios para promocionar el país en el mundo.

Se desarrolló la siguiente metodología para encontrar la propuesta del valor de la marca turística Perú, la cual se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico nro. 01
Metodología empleada para encontrar la propuesta del valor
de la marca turística Perú



Fuente: Conferencia: El Posicionamiento del Perú, creación de una marca e imagen nacional e internacional frente al reto global. Seminario “Lo Mejor del Marketing Peruano 2006”

Después de analizar el mercado potencial, se fijó el segmento de la marca turística Perú, compuesto por personas adultas mayores de 25 años pertenecientes a un estrato socioeconómico medio y alto, con un alto nivel educativo, que se encuentren concentrados en las grandes ciudades del mundo, que busquen conocer y experimentar lo auténtico e histórico que sea relevante y que aprecien el patrimonio cultural.

Posicionamiento del Perú:

Se encontró el siguiente posicionamiento deseado: “El Perú: donde lo racional de los monumentos arqueológicos de una de las civilizaciones antiguas más importantes del mundo, lo exótico de sus diversos e intactos hábitat naturales, y lo emotivo del compartir costumbres, ritos y festividades con la población de esta cultura ancestral viva se funden en una experiencia total.

Encontrando tres razones básicas e importantes para el posicionamiento deseado de la marca turística:

De acuerdo a estas razones se encontró el verdadero valor de la Marca Perú, es decir, los beneficios funcionales y emocionales del posicionamiento:

- a) **Beneficios Funcionales**; era el destino de viaje turístico que combina las tres experiencias más deseadas por el grupo objetivo y son: los monumentos arqueológicos, culturales de relevancia mundial, rodeados de un hábitat natural de una gran diversidad ecológica y compartida con la herencia cultural de antiguas civilizaciones prehispánicas, sus raíces y los contrastes de su transculturación.
- b) **Beneficios Emocionales**; en esta parte el turista busca la experiencia de viaje enriquecedora e inolvidable personal, que amplíe el bagaje cultural y permita un mejor acercamiento y entendimiento del hombre, la naturaleza y las sociedades, que produzca una sensación de sobrecogimiento y expansión espiritual.
- c) **Beneficios de Auto expresión**; es la de ir buscando un turista estudioso, culto y sofisticado, de naturaleza investigadora, que sabe lo que busca en un destino turístico. Este individuo de

mundo, humanista, que disfruta del experimentar, de estar inmerso en la cultura, rodeado de los hábitat naturales.

Después de haber conseguido el concepto de posicionamiento se contrató, mediante concurso público a una empresa especializada para que diseñara cuatro propuestas que proyectaran dicho concepto, es decir, el logo. Para escoger el logo definitivo, se realizaron 12 Focus Group en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, los tres mercados prioritarios para el Perú. Estos grupos estuvieron conformados por personas que tenían intenciones de viajar al Perú o a destinos con atractivos similares; así las personas que asistieron a los Focus Group seleccionaron el diseño que mejor proyectó el posicionamiento deseado.

COMPOSICIÓN GRÁFICA DE LA MARCA PERÚ

La Marca Turística Perú, es una composición gráfica conformada por un isotipo integrado por tres elementos:

1. Histórico Cultural, La piedra de los doce ángulos simboliza el legado histórico cultural, en el color dorado del oro de los Inkas.
2. Naturaleza y 3. Culturas Vivas.

El ave multicolor significa la biodiversidad y la belleza natural del Perú, que se desprende del colibrí de las Líneas de Nazca en representación de la cultura viva de nuestro país.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Actualmente se está llevando a cabo el lanzamiento y promoción mediante el desarrollo de material promocional y presentaciones. Se inició con la campaña: “Despierta tus seis sentidos... Ven a Perú” en televisión por cable, en revistas internacionales

(Alemania, Traveltalk; Italia, Travel; Reino Unido, Wanderlust y Francia, Lefigaro y revistas de comidas.)

Además la marca está acompañando en todas las actividades de promoción a nivel nacional e internacional.

II. Bases Teóricas de la Investigación

2.1 La Mercadotecnia:

2.1.1 **Definición.-** La mercadotecnia es la función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos, define y mide su magnitud, determina a qué mercados puede servir mejor la organización, decide sobre los productos, servicios y programas adecuados para servir a esos mercados.

Desde el punto de vista social; la mercadotecnia es la fuerza que aprovecha la capacidad industrial de un país para satisfacer los deseos materiales de la sociedad. En cambio Kotler en su libro "*Dirección de marketing. Edición milenio*" señala que el "marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran"⁹

No debe verse a la mercadotecnia solo como la labor de encontrar formas hábiles de vender los productos de la empresa. La auténtica mercadotecnia no es el

⁹ KOTLER, Philip (y otros). Dirección de mercadotecnia. Edición del milenio. Décima edición. Madrid. Pearson Educación, S.A. 2000. pp. 11

arte de vender lo que se produce, sino identificar y comprender las necesidades del cliente y de crear soluciones que den satisfacción a los clientes, ganancias a los productores y beneficios a los accionistas. Es decir, el marketing es satisfacer necesidades en forma rentable.

Perea Couto, da una definición moderna de lo que significa marketing, él señala que "el marketing es el arte de coaccionar voluntades, es decir, se trata de una herramienta empleada para que gastemos dinero en un producto o servicio y no en otro, sintiéndonos identificados con una marca determinada y siempre encontremos esa marca, hagamos la actividad que hagamos aunque nuestra edad continúe avanzando".¹⁰

En el mundo competitivo de hoy, es neCésaria una mentalidad orientada hacia el mercado. Algunas empresas tratan de ya esta expandir el mercado, pero la mayoría está compitiendo para aumentar su participación en el mercado actual. Por tanto, hay ganadores y perdedores. Los perdedores son aquellos que no aportan nada especial al mercado.

Y si no se aporta nada especial a un mercado, no se puede pertenecer a él. Los ganadores, son los que analizan cuidadosamente necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos

¹⁰ PEREA COUTO, Luis. Management y marketing para entrenadores deportivos. Tomado de: <<http://www.monografias.com/trabajos12/managem/managem.shtml>> [Fecha de consulta: 14/05/02]

de clientes objetivos que la competencia no pueda igualar y superar.

Pedret, Sagnier y Camp en su libro *"La investigación comercial como soporte del marketing"* citan a Lambin (1995) quien asevera que el marketing tiene dos caminos, el de pensamiento (marketing estratégico) y de acción (marketing operativo) encaminado a conseguir los objetivos de la empresa¹¹. El marketing estratégico se referirá a la elección de la estrategia de desarrollo, esto es: a qué mercados o a qué segmentos dirigirnos, con qué productos y cómo nos queremos posicionar. El marketing operativo es la apuesta en marcha de un plan de marketing y al control de este, es decir, política de precios, política de publicidad y promoción del producto y la política de distribución y su fuerza de ventas, etcétera.

Para Stanton, Etzel y Walker "el concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente y a la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo".¹²

¹¹ PEDRET, Ramón; SAGNIER, Laura y CAMP, Francesc. La investigación comercial como soporte del marketing. Tomo N° 2. Bilbao. Ediciones Deusto y Empresa Editora El Comercio, S.A.2002. p. 20.

¹² STANTON, William J. ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. México D.F. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Undécima edición. 2000. p.11

2.2 Marketing de Servicios:

El marketing de servicios comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing. Los servicios se encuentran presentes en todas las etapas y actividades de nuestra vida personal como empresarial, empleamos una infinidad de servicios de transporte, educación, turismo, recreación, comida, hospitales, seguro, luz, agua y telefonía. Existen infinidad de servicios, pero antes de entrar de lleno a las definiciones de marketing de servicios encontrados y consultados; es necesario conocer primero la definición del significado de servicio.

2.2.1 Definición de Servicio:

El término de servicio es difícil de definir, porque invariablemente un servicio se expende con un bien tangible, es decir, los servicios necesitan de bienes de soporte (se necesita del aparato telefónico para dar el servicio de comunicación) y los bienes tangibles requieren de servicios de apoyo por ejemplo, para poder vender una computadora, un lápiz o un libro, se necesita de los servicios de un vendedor que realice el intercambio.

Stanton, Etzel y Walker definen a los servicios como "actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente".¹³

¹³ STANTON, William J. ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Ob. Cit. pp. 563 - 567

2.2.2 Alcance de Servicio:

El alcance que tiene los servicios en la actualidad involucra a dos tipos de empresas, aquellas que vende sus servicios en forma lucrativa y no lucrativa.

Los servicios que expenden las compañías lucrativas son clasificados en servicios de vivienda, mantenimiento doméstico, recreación y mantenimiento, cuidado personal, atención médica, educación privada, servicios empresariales, seguros, banca y otros servicios financieros, transporte y comunicaciones.

Los servicios que ofrecen las empresas no lucrativas son los siguientes: educativos, culturales, religiosas, caritativas y filantrópicas, causas sociales, profesionales y de negocios sociales y políticas.

2.2.3 Marketing de Servicios:

2.2.3.1 Definición.- El marketing de servicios busca principalmente la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las cuales no existen un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio.

Es importante el incremento geométrico que ha tenido en los últimos años en el Perú y en el mundo, esta especialidad en el mercado. Rolando Arrellano, un

conocido mercadólogo peruano señala que el "marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente."¹⁴

2.2.3.2 Características:

Stanton, Etzel y Walker¹⁵ distinguen cuatro características que debe tener un servicio, ellos plantean que el servicio debe ser intangible, inseparable, heterogéneo y de carácter perecedero.

1. Intangibilidad.- Es imposible que los clientes prueben el servicio que se le brinda no pueden gustarlo, no pueden sentirlo, no pueden ni oírlo, ni olerlo antes de adquirirlo.

2. Inseparabilidad.- El servicio ofrecido al cliente rara vez puede separarse de su creador vendedor, es decir, muchos de ellos se dan y se consumen al mismo tiempo.

¹⁴ ARELLANO CUEVA, Rolando. Marketing enfoque América Latina. México D.F. Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 2000 pp. 511 -513

¹⁵ STANTON, William J. ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Ob. Cit.

La inseparabilidad del servicio significa que la venta directa es el único canal de distribución, limitando la escala de sus ventas y operaciones en el mercado.

3. Heterogeneidad.- Es imposible que los servicios estén estandarizados, porque cada servicio es de alguna manera diferente al anterior o siguiente, debido al factor humano que lo realiza.

4. Carácter perecedero.- Es decir los servicios no se pueden mantener por mucho tiempo en el mercado perecen y tampoco pueden almacenarse en poder del cliente.

Rolando Arellan¹⁶ agrega además de las cuatro características que plantean Stanton, Etzel y Walker; dos características: con la participación de los clientes y la diversidad:

Con participación de los clientes.-

Para este autor la calidad de un servicio esta íntimamente unido a la calidad de los clientes que intervienen en el servicio. Es decir, la apreciación del servicio es de mucha importancia

¹⁶ ARELLANO CUEVA, Rolando. Ob. Cit. pp. 513 - 516

para el cliente de cómo ellos lo perciban.

Diversidad.- La diversidad del servicio es una característica única y diferente al resto, el cual es resultado de una gran mezcla de circunstancias y participantes: el prestador de servicios, el receptor de servicios, el momento del servicio, la percepción del servicio por parte del cliente. Por ello que es imposible homogenizar un servicio.

2.2.3.3 **Evaluación:**

Rolando Arrellano¹⁷ cita en su libro *Marketing Enfoque América Latina* a Parasuraman, Zeithlam y Barre (1985) quienes señalan, cómo los consumidores utilizan factores similares para evaluar la calidad de los servicios y estos factores son:

1. **Credibilidad:** la compañía y sus colaboradores son de confiar y quieren realmente ayudar a los clientes.
2. **Comunicación:** la comunicación del servicio ofrecido es descrita de manera precisa fácil de comprender por los clientes o usuarios.

¹⁷ ARELLANO CUEVA, Rolando. Ob. Cit. pp. 519 - 520

3. **Seguridad:** el servicio se realiza sin peligro, sin riesgo, ni duda y respetando la confidencialidad.
4. **Accesibilidad:** el servicio es fácil de ser obtenido se encuentra en lugares accesibles, en las horas convenientes y sin retardo de colas.
5. **Comprensión del cliente:** los clientes, son comprendidos por los colaboradores de la empresa, tratándolos de una manera personalizada
6. **Respecto a las normas y plazos:** la prestación del servicio respeta las normas y plazos de manera uniforme y precisa.
7. **Capacidad del personal:** el cliente, percibe que los colaboradores poseen las habilidades y conocimientos necesarios.
8. **Amabilidad y Cortesía:** el comportamiento del personal de la empresa, es cortés, amable, respetuoso y atento.
9. **Capacidad de reacción:** los colaboradores de la compañía reaccionan con rapidez e imaginación a los pedidos de los clientes.
10. **Tangibilidad:** los aspectos materiales del servicio, tienen un grado de adecuado de calidad.

2.3 Conducta del Consumidor:

2.3.1 Definición:

Para entender la conducta del consumidor, se debe comprender los mercados de consumo y el comportamiento de compra del consumidor, antes de desarrollarse planes sólidos de mercadotecnia. Para analizar un mercado de consumo se requiere conocer a los ocupantes, los objetos y los objetivos, organizaciones, ocasiones y plazas de los consumidores¹⁸.

2.3.2 Factores que Influyen en la Conducta:

La conducta de compra y consumo¹⁹ como acciones que reflejan comportamientos, son el resultado de una combinación de diversas influencias y estímulos, tales como:

1. **Características culturales** (cultura, subcultura y clase social).
2. **Características sociales** (grupos de referencia, familia, funciones y status).
3. **Características personales** (edad y etapa ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoconcepto)
4. **Características sociológicas** (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)

¹⁸ KOTLER, P. Ob. Cit. pp.181-182

¹⁹ LERNER, M y ARANA-REYES, A., "Marketing", Lima, 1996, pp. 73 - 86.

influyen en gran medida en la elección de compra de una persona.

2.3.3 Proceso de Decisión de Compra:

La acción de comprar un producto²⁰ es sólo una etapa en un proceso que involucra una serie de sentimientos y acciones por parte del comprador. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores, en muchos de los cuales no puede influenciar el mercadólogo; sin embargo son útiles, ya que identifican a los consumidores que podrían estar interesados en el producto.

Tanto en lo relativo a las reflexiones como a las acciones del comprador, el proceso puede ser breve o implicar un tiempo prolongado que puede durar días, semanas o hasta meses.

Las etapas del proceso de decisión de compra son cinco: reconocimiento de la necesidad, investigación de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta post-compra.

Este modelo hace énfasis en que el proceso se inicia mucho antes de realizar la compra y tiene consecuencias mucho después de realizada ésta, debiendo concentrarnos más en el proceso de compra que en la decisión de compra.

²⁰ KOTLER, P. y AMSTRONG G. "Fundamentos de mercadotecnia", México D.F. 1999. pp.169, 175 - 182

El inicio del proceso, el cual se produce en la mente del comprador potencial, no implica que necesariamente deba continuar con las etapas posteriores. Antes de la acción de compra y en función de circunstancias y factores determinantes, la persona puede optar por posponer o cancelar la adquisición de un producto o continuar el proceso hasta su culminación.

1. **Identificación de la necesidad.** El proceso se inicia, cuando debido a estímulos internos o externos, se desencadena una carencia o necesidad en el consumidor, quien siente una insatisfacción que se traduce en el deseo por un bien o un servicio que le satisfaga.
2. **Búsqueda de información.** La recolección de información no es necesariamente consciente; es decir, una persona puede no darse cuenta que está buscando información sobre los medios alternativos para satisfacer la necesidad que apremia.

Son de interés clave las principales fuentes de información a las que volverá el consumidor y la influencia relativa que cada una tendrá en la subsiguiente decisión de compra.

Las fuentes de información del consumidor se generan en cuatro grupos: fuentes personales (familia, amistades, vecinos, conocidos); fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaques y exhibiciones); fuentes

públicas (medios masivos y organizaciones de clasificación de consumidores) y fuentes experimentales (manejo, examen, empleo del producto).

3. **Evaluación de las alternativas.** La información lleva a considerar distintas alternativas de compra para satisfacer la necesidad, esto es, a escoger entre diversos productos, marcas, modelos, etc. Frente a cada alternativa, el comprador aplica su criterio evaluativo. No existe un proceso único de evaluación utilizado por todos los consumidores o aun por un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen siete procesos de evaluación del consumidor, orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios del producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

4. **Decisión de compra.** Luego de haber evaluado las distintas alternativas, se efectúa la compra del producto más adecuado. Sin embargo, es necesario considerar que luego de aparecer la motivación de compra, pueden interponerse dos factores, el primero actitudes de los otros y el segundo ciertos factores situacionales inesperados.

Así pues, ni las preferencias ni las intenciones de compra resultan siempre en la compra del artículo elegido. Pueden guiar el comportamiento, pero no determinar totalmente el resultado.

5. **Comportamiento post-venta.** Cuando el producto cumple con las expectativas del comprador, se satisface la necesidad, lo cual genera una predisposición a repetir el comportamiento de compra cuando se vuelve a presentar la necesidad. Por otro lado, cuando el producto no responde a las expectativas, se presenta, en uno u otro grado, una insatisfacción, la cual causa rechazo hacia la posibilidad de volver a comprar el producto, marca o modelo en el futuro.

También se puede presentar la insatisfacción del consumidor aún si el producto cumple con las expectativas asignadas y satisface la necesidad que originó el deseo de compra. A esto se le llama disonancia cognoscitiva, ocurre cuando el comprador llega a la conclusión, según su criterio evaluativo, que alguna alternativa no considerada hubiera resultado mejor que la escogida.

2.4 **Análisis de la Competencia:**

El conocimiento de nuestros competidores es crucial²¹. La empresa debe comparar sus productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores más cercanos en forma constante. De esta manera, puede identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva. Pero, las empresas necesitan conocer de sus competidores cinco cosas:

²¹ KOTLER, P. Ob. cit, pp.248 - 259

¿Quiénes son nuestros competidores?, ¿Cuáles son sus estrategias?, ¿Cuáles son sus objetivos?, ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades? y ¿Cuáles son sus patrones de reacción?

Los más cercanos competidores de una empresa son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia. Por eso una empresa necesita información detallada sobre cada competidor.

Una compañía necesita recabar información sobre las estrategias, objetivos, fuerzas, vulnerabilidad y patrones de reacción de los competidores, necesita conocer las estrategias de cada competidor para identificar los más cercanos y tomar las medidas necesarias. Debe conocer los objetivos del competidor para anticiparse a sus movimientos y reacciones.

El conocimiento de las fuerzas y vulnerabilidad de los competidores permite a la empresa afinar su estrategia para tomar ventaja de las limitaciones del consumidor, evitando comprometerse en aquello en lo cual el competidor es fuerte. Además el conocimiento del patrón típico de reacción del competidor, ayuda a la empresa a elegir y programar sus movimientos.

2.5 Estrategias

2.5.1 Etimología: La palabra se deriva del griego “STRATUS”, que significa general y se puede interpretar como el arte de los generales.

2.5.2 Definiciones:

- Para Thomas J. Mc Nichols, “La estrategia es la ciencia y arte de emplear las destrezas y

recursos de una empresa para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas”.

- Según Paúl J. Stonich “Formular la estrategia es definir dónde está hoy su compañía y dónde debería estar mañana”.
- Andrews y Chandler, indican que “La Estrategia comprende las formulaciones de objetivos a largo plazo y la elección de acción y asignación de recursos para lograr esos objetivos”.
- Para Ricardo Matamal y Jesús Antonio Muñoz “La estrategia es la configuración misma de los objetivos y la definición de los planes para alcanzarlos. Para el cumplimiento de cada objetivo, puede presentarse varias alternativas estratégicas de los cuales deben escogerse las mejores en términos de los diferentes recursos con que cuenta la organización y del análisis estratégico del sector en que se encuentren”.
- Según Harold Koontz (1995) “Es un plan unitario general e íntegro que relaciona las ventajas estratégicas de la firma con los retos del ambiente que tienen por objeto garantizar que los objetivos básicos de la empresa se consignan mediante la realización apropiadas por parte de la organización”.

- David R. Hampton (1991), define que “Son programas generales de acción y despliegue de recursos para lograr objetivos generales; el programa de objetivos de una organización y sus cambios, recursos usados para obtener objetivos y políticas que gobiernan la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.
- Luis Valeriano Ortiz (1998), manifiesta que:
 - “Las estrategias se relacionan e integran con las políticas de la empresa y se enmarcan dentro de una secuencia coherente de acciones por realizar”.
 - “Las estrategias nos ayudan a racionalizar, priorizar y asignar los recursos de una organización con el fin de lograr una situación exitosa, tomando en cuenta los posibles cambios del entorno, las acciones imprevistas de la competencia, etc.”.
 - “En consecuencia, la estrategia es un programa unificado amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos y metas de la empresa”.
 - “La estrategia vendría a ser una acción en una corriente de decisiones que se constituyen en:

- Estrategia planeada
(Estrategia deliberada).
 - Estrategia no planeada
(Estrategia emergente).
- Se puede afirmar que las estrategias deliberadas son exitosas y pueden ser más apropiadas para la gestión empresarial.

2.5.3 Proceso para la elaboración de estrategias:

“Dentro del proceso de formulación de estrategias se incluyen la identificación de oportunidades y una estimación de riesgos a cada una de las opciones discernibles del entorno empresarial, antes de inclinarse por una elección particular, también se deben valorar los puntos fuertes y las debilidades de la compañía, junto con los recursos disponibles siendo preciso determinar con la mayor objetividad posible su capacidad real y potencial para tomar ventaja de las necesidades percibidas en el mercado; así como su capacidad para hacer frente a los riesgos inherentes a su desempeño. La opción estratégica que resulte de conjuntar la oportunidad y la capacidad corporativas en un nivel aceptable de riesgo constituye lo que podemos denominar Estrategia Empresarial”.²²

²² Valeriano Ortiz, Luis (1998). Planeamiento Empresarial p. 158.

La determinación de la estrategia tiene un rasgo ético, un valor de carácter singular que identifica a las empresas:

Las estrategias se desarrollan tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Diagnóstico empresarial.
- Misión de la compañía.
- Políticas de la empresa.
- Objetivos y metas en el ámbito institucional.
- Intorno empresarial (dentro).
- Entorno empresarial (nacional o internacional).
- Recursos empresariales.
- Toma de decisiones y liderazgo.
- Posición competitiva de la firma y participación en el mercado.
- Evaluación de las estrategias ejecutadas.

2.5.4 Clases de Estrategia:

Según Michael Porter, profesor de la Harvard Business School, existen tres clases de estrategias genéricas que una empresa puede adoptar:

- **Estrategia global de liderazgo de costos:** Este enfoque estratégico se orienta a la reducción de costos que implica rebaja de precios de ventas en el mercado, sin disminuir la calidad del producto, resultado desestabilizar a la competencia.

- **Estrategia de diferenciación:** Este criterio se perfila a que las empresas por la calidad y cantidad de la producción o servicio que prestan, sean fácilmente diferenciadas por el consumidor, usuario o cliente de empresas similares en un mercado competitivo.
- **Estrategias de enfoque:** Consiste en centra su esfuerzo productivo o su prestación de servicio a un segmento de mercado, aplicando una estrategia de bajo costo.

Las estrategias en el ámbito empresarial suelen aplicarse en los siguientes niveles organizacionales: producción, comercialización, finanzas, administración, etc.

Otra clasificación, según Luis Valeriano Ortiz es:

- **Estrategia formal:** es aquella que se enmarca dentro de la direccionabilidad dispuesta por el empresario.
- **Estrategia informal:** es aquella que existe en la empresa y se refleja en los hábitos, costumbres y rutina de trabajo.

2.5.5 Perfil de las Estrategias:

La implementación o elaboración de estrategias, requiere un aspecto de cuidado minucioso en cuanto al perfil que estas deban tener, en ello H. Mintzberg y J.B. Quinn (1993), mencionan: el rol del "modelador" de estrategias: el estratega no es solamente un planificador o un visionario sino

un sujeto en continuo aprendizaje para gobernar un proceso en el cual las estrategias y las visiones pueden surgir, así como pueden ser concebidas de manera deliberada.

La dedicación, experiencia, el toque personal, el dominio del detalle, el sentido de la armonía y la integración, la emoción y la pasión, son los ingredientes básicos para el éxito del estratega.

En función de todo lo expuesto, es posible identificar cuatro puntos a tener en cuenta:

- **Administración de la estabilidad:** si las estrategias requieren de estabilidad, los estrategas no tendrían que obsesionarse con generar cambios fundamentales. Por el contrario, deben mantener la orientación, ganar en eficiencia centrándose en los procesos y reforzar la identidad y las características distintivas.
- **Detección de discontinuidades:** sin perjuicio de lo indicado en el punto anterior, es probable que el hecho de "hacer más de lo mismo" provoque que la organización pierda sincronización con el medio ambiente. El reto real del estratega consiste en detectar las sutiles discontinuidades que puedan dar indicios de la necesidad de cambios fundamentales. Para ello el estratega deberá tener la mente ágil y una clara comprensión de la situación.

- **Conocimiento del negocio:** el líder no puede "diseñar estrategias" alejado de los detalles operativos de su negocio. Por el contrario, allí, en la línea de acción, es donde se encuentra la mejor información, la que permite detectar oportunidades y aprender por la contrastación entre las ideas y los hechos.
- **Administración de patrones:** la labor del gerente no consiste sólo en preconcebir estrategias, sino también reconocer su surgimiento en cualquier otra parte de la organización e intervenir cuando sea necesario.

2.5.6 Criterios para Evaluar Estrategias: Según Richard Rumelt (1980), los criterios para evaluar estrategias deben ser:

- **Consistencia:** una estrategia no debe contener metas y políticas inconsistentes. El conflicto en la organización y los pleitos entre departamentos muchas veces son síntomas de desorden administrativo, pero estos problemas también puede ser señal de "inconsistencia estratégica". Rumelt ofrece tres lineamientos que sirven para determinar si los problemas de la organización se deben a inconsistencias de la estrategia.
- Si los problemas administrativos continúan a pesar de los cambios de personal y si tienden a referirse a cuestiones, en lugar de

personas, entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.

- Si el éxito de un departamento de la organización significa o se interpreta como un fracaso para otro departamento, entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.
- Si los problemas en cuanto a políticas y asuntos se siguen presentando a pesar de la solución, entonces las estrategias podrían ser inconsistentes.
- **Consonancia:** se refiere a la necesidad de que los estrategas analicen series de tendencia; así como tendencias individuales, para evaluar las estrategias. Una estrategia debe representar una respuesta de adaptación al entorno externo y a los cambios críticos que se presentan en ella. Una dificultad para casar los factores internos y externos clave de una empresa cuando se formulan estrategias es que la mayor parte de las tendencias son el resultado de las interacciones entre otras tendencias. Por ejemplo, el crecimiento explosivo de las guarderías diurnas fue el resultado combinado de muchas tendencias, entre otras el aumento del promedio del grado de estudios, el aumento de la inflación y el aumento de las mujeres en la población económicamente activa. Por tanto, aunque las tendencias económicas o demográficas aisladas puedan parecer constantes durante

muchos años, existen olas de cambio dándose en los niveles de su interacción.

- **Factibilidad:** una estrategia no debe explotar demasiado los recursos existentes ni crear sub problemas insolubles. La última prueba general de la estrategia es su factibilidad, es decir ¿se puede manejar la estrategia con los recursos físicos, humanos y financieros de la empresa? Los recursos financieros de un negocio son más fáciles de cuantificar y por regla general son el primer límite que se emplea para evaluar las estrategias. Sin embargo, en ocasiones se olvida que existe la posibilidad de enfoques innovadores para el financiamiento. Instrumentos como lo serían las subsidiarias financieras cautivas, los contratos de arrendamiento y venta y las hipotecas que ligan la planta con contratos a largo plazo han sido usados con éxito para conseguir ganar posiciones clave en industrias que se expanden repentinamente. Una limitación menos cuantificable, aunque de hecho más rígida, para la elección de estrategias es la impuesta por las capacidades individuales y de la organización. Para evaluar una estrategia, es importante analizar si una organización ha demostrado en el pasado que cuenta con las capacidades, las competencias las habilidades y los talentos necesarios para poner en práctica una estrategia dada.

- **Ventaja:** una estrategia debe ofrecer la creación y/o conservación de una ventaja competitiva dentro de un campo de actividad determinada. Las ventajas competitivas suelen ser resultado de la superioridad en una de tres áreas: 1) recursos, 2) habilidades o 3) posición. La idea de que el posicionamiento de los recursos propios puede reforzar la eficacia combinada es reconocida por los teóricos militares, los jugadores de ajedrez y los diplomáticos. La posición también puede desempeñar un papel crucial en la estrategia de la organización. Una buena posición cuando se ha ganado, es defendible; lo que significa que resulta tan caro tomarla que los rivales no se animarán a lanzar ataques a gran escala. La ventaja de la posición tiende a sostenerse sola, siempre y cuando los factores internos y ambientales clave que la sustentan permanezcan estables. Por eso puede ser prácticamente imposible derrocar a las empresas atrincheradas, aunque sus niveles de capacidad primitiva sean sólo promedio. Aun cuando no todas las ventajas de la posición están ligadas al tamaño, es cierto que las organizaciones más grandes tienden a operar en mercados y a usar procedimientos que hacen que su tamaño se convierta en ventaja y las empresas pequeñas buscan posiciones de producto/mercado que explotan otros tipos de ventaja. La característica principal de una buena posición es que permite a la empresa

derivar una ventaja de políticas que no beneficiarán de igual manera a las rivales que no ocupan la misma posición. Por tanto, para evaluar las estrategias, las organizaciones deben estudiar la naturaleza de las ventajas de su posición que estén ligadas a una estrategia dada.

2.6 Mercado Meta:

Los mercados están formados por compradores y éstos difieren de una o varias maneras²³. Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Las empresas funcionan mejor cuando definen cuidadosamente sus mercados, meta u objetivo.

Debemos tener en cuenta también que²⁴, existen productos con singulares atributos y beneficios generosos, que no lo son para todos los mortales; es importante entender que no todos los consumidores son iguales; “necesidades distintas hacen consumidores diferentes”.

Quizá se distingan por sus necesidades ²⁵, recursos, ubicaciones o actitudes de compra a costumbres adquisitivas. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el mercado.

²³ KOTLER, P. Ob. Cit, p. 295.

²⁴ GALLO, G. El posicionamiento: caso latinoamericano. Santa Fé, Bogotá. 2000. p. 143.

²⁵ KOTLER, P. y AMSTRONG, G. Ob. cit.. pp. 192-207.

2.7 Segmentación de Mercado:

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, quienes podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia (micro mercadotecnia)²⁶. La empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

No existe una sola forma de segmentar el mercado, hay que probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado. Las principales variables que pueden utilizarse para segmentar los mercados de consumidores son: geográficas, demográficas, psicográficas (clase social, estilo de vida, personalidad) y de comportamiento.

Gloria Gallo²⁷, en su libro *Posicionamiento: el caso latinoamericano*, nos dice que: “los segmentos determinan distintas necesidades de un mismo producto y que la ley consiste en segmentar por tipo de producto o por tipo de consumidor”. Ella continúa, diciendo que el segundo paso es la fijación de metas del mercado, que es el acto de desarrollar mediciones del atractivo del segmento y seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales entrar.

Al evaluar los diferentes segmentos de mercado, la empresa debe considerar tres factores, que son: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y por último los recursos de la empresa.

²⁶ KOTLER, P. Ob. cit.. pp. 295,298-310,315-316.

²⁷ GALLO, G. Ibídem. p. 144.

Como resultado de la evaluación de los diferentes segmentos, la empresa espera encontrar uno o más segmentos de mercado en el que valga la pena entrar.

Un mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir. Se pueden considerar cinco patrones para la selección del mercado meta: concentración de un solo segmento, especialización selectiva, especialización del producto, especialización del mercado, cobertura de todo el mercado.

Posteriormente se debe decidir cuantos segmentos cubrir, sea en términos de la oferta total de una empresa, de líneas de productos individuales, además de implicar, el seleccionar los segmentos a los cuales dirigir la oferta, las estrategias de segmentación incluyen los enfoques a adoptar; éstos son: segmentación no diferenciada (cuando se ignoran las diferencias del mercado), segmentación diferenciada (la empresa opera en la mayoría de los segmentos del mercado) y segmentación concentrada (la empresa va en pos de uno o algunos segmentos del mercado).

2.8 Posicionamiento

El primer artículo escrito sobre posicionamiento se publicó en junio de 1969 en el volumen 54 número 6 de la revista *Industrial Marketing* titulado "*Positioning is a game people play in today's Me-too Market place*" (en castellano "El posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones"), escrito por Al Ries and Jack Trout.

La teoría del posicionamiento se basa en la idea de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar. Ries y Trout en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, mencionan la investigación del doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, quien afirma que la mente humana solo da cabida a un promedio de siete marcas dentro de una misma categoría de productos o servicios²⁸.

Pero, realizar esto último implica una previa categorización de productos o servicios, dentro de los cuales almacena, tal como los archivos del disco duro de una computadora, las diferentes marcas que según las percepciones generadas, pertenecen a una misma categoría, básicamente, porque satisfacen las mismas necesidades o porque se parecen perceptualmente en su composición, diseño físico o químico.

Es decir, en una sociedad sobre comunicada donde uno de los problemas es el congestionamiento de la transmisión de la comunicación, donde los medios nos saturan con mensajes que el anunciante nos quiere imponer, resulta imposible que una persona común pueda asimilar toda aquella información de rubros como libros publicados, periódicos, revistas, boletines, etc. Volúmenes que tomaría gran parte de la vida de una persona común y corriente en poder leer, además se debe mencionar que los medios radiales y televisivos se esmeran en bombardear sistemáticamente con imágenes y sonidos de diferentes formas y estilos.

²⁸ RIES, A y TROUT, J. (b) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F. 2002. p. 35.

Hoy en día, los clientes prospectos tienen una mentalidad demasiado simplificada, es decir, actúan como una esponja goteante que solo puede absorber más información a expensas de la que ya se encuentra en ella. Es aquí donde los especialistas en marketing se ven decepcionados porque sus mensajes publicitarios no logran llegar a su destino o permanecer en él²⁹. La publicidad ha sido realmente deficiente en las últimas décadas, preocupándose por lo que desean los empresarios que se manifiesta a éstos, en lugar de enfocarse para ganar posiciones en la mente del cliente prospectos.

La única esperanza de apuntarse en esta selva de la comunicación consiste, en que la empresa debe hacerse selectiva, concentrándose en objetivos precisos a través de la estrategia de segmentación, específicamente en tratar de practicar el posicionamiento, donde la mente humana actúa como medio de defensa, en contra del volumen de la comunicación (publicidad) actual, filtra y rechaza gran parte de la información que se le ofrece³⁰.

La idea de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor o usuario objetivo, con la finalidad de ganar un lugar preferencial en los archivos de ésta, de manera tal, que cuando el consumidor o usuario necesite información para tomar una decisión de adquisición del producto o servicio la prioridad la tenga nuestra marca³¹.

²⁹ RIES, A y TROUT, J. (b) Ob. Cit. p. 6

³⁰ RIES, A y TROUT, J. (b) Ibídem. pp. 7

³¹ MORA, F.y SCHUPNIK, W. "El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor" Tomado de: <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/querraposis.htm>> [Fecha de consult:a: 12/03/04]

2.8.1 Concepto de Posicionamiento:

Los precursores de esta estrategia de mercadotecnia fueron Al Ries y Jack Trout, quienes revolucionaron el ambiente de negocios en todo el mundo; a continuación se detallan algunas de las muchas definiciones que existen hoy en día, después de que ellos, en la década de los 60, implantaran este concepto el cual revolucionó el mundo empresarial.

Inicialmente, Posicionamiento, se describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe éste en realidad³². Es decir, “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”³³. En concordancia Gloria Gallo esta conforme con esta definición, aseverando que “Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes”³⁴. Es decir, que esta estrategia no ocurre en la empresa, ni en el producto sino en la mente de las personas que conforman un mercado o público en general.

De estas definiciones se deduce que Posicionamiento significa ser diferente y ser

³² RIES, A. y TROUT, J. (a). “Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia” México D. F. 1992. p. 3

³³ TROUT, J. RIVKIN, S. “El nuevo posicionamiento. Lo más reciente sobre la estrategia de negocios nº 1 del mundo. México D.F. 1996 pp. Xi

³⁴ GALLO, G. Ob. Cit., p. 8.

diferente significa lograr una posición diferencial y preferente en la mente de los clientes actuales y potenciales.

En su última obra *Posicionamiento: la batalla por su mente*, los publicistas Ries, A. y Trout, J. aclaran que: "El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas³⁵". En cambio para Philip Kotler en su libro *Dirección de Marketing. Edición Milenio* aclara que el posicionamiento "es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar, distinguible en la mente del público objetivo."³⁶

Se puede decir de todas estas definiciones que el posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición.

2.8.2 Bases de Posicionamiento:

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo.

³⁵ RIES, A. y TROUT, J. (b). Ob. Cit. p. 3

³⁶ KOTLER, Philip (y otros). Ob. Cit. p. 495

La percepción es el significado que sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

Según Ries y Trout, el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente basándose en el concepto de que la comunicación solamente puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias, que según la última definición de los padres de la estrategia señalan, es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto para no crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que está en la mente restableciendo las conexiones existentes en cliente³⁷.

2.8.3 Principios de Posicionamiento.

Entonces, posicionar es transmitir una idea con un significado sobre la calidad de un producto, de un país, una marca e inclusive de una persona. Aun sin conocer personas, productos, marcas o países, el ser humano es propenso a desarrollar sus propias

³⁷ RIES, A. y TROUT, J. (b) Ob. cit.. p. 21

percepciones basadas en características y beneficios reales o imaginarios que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos³⁸. Es decir, la idea del posicionamiento es la de inducir al público objetivo a generar la percepción acorde para nuestra empresa, a la marca o producto de acuerdo a un profundo análisis de sus necesidades y de la competencia.

Basados esta premisa descrita líneas arriba, se deduce que la lucha por el mercado se inicia en la mente y por ello debemos ingresar a ella y lograr una posición estratégica, la misma que deberá guardar ciertos principios, tal como lo afirman los autores Al Ries y Jack Trout. Los principios para la aplicación de esta estrategia, son los siguientes:

1. Es mejor ser primero en la mente que mejor:

Es decir, la teoría del posicionamiento se basa en esta idea de que es mejor ser primero que ser el mejor³⁹. Si se quiere ser exitoso en el amor o en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, Inka kola, Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que mejor posicionada se encuentran en la mente de las personas en la actualidad.

2. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría: Esta, es la segunda idea más poderosa de la estrategia de

³⁸ ALVARADO ROSILLO, F. Teoría y técnica del posicionamiento (d). Diario Síntesis. Lima. 06/03/96. p. 7

³⁹ RIES, A. y TROUT, J. (b) Ob. cit. p. 22

posicionamiento, si la empresa, marca o producto no llegó a ser primero en la mente de su público objetivo, va tener muchos problemas para superar a líder de su categoría. Aclara Al Ries y Jack Trout que el ámbito publicitario, la primera marca o producto en establecer la posición tendrá una ventaja enorme en el mercado.⁴⁰

3. **El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:** En la actualidad se ha podido observar que el cliente desempeña un papel vital en toda esta cuestión. El producto o marca, empresa y competencia tienen una influencia sobre la posición no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma como lo percibe el cliente ⁴¹ Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Con independencia de que la percepción del consumidor sea la clave del éxito de la empresa o institución y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afecta en gran manera a la posición.

4. **Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:** La persona esta preparada a que "uno ve lo que espera ver" o "uno saborea lo que espera saborear", por lo tanto la mente humana no sólo rechaza la

⁴⁰ RIES, A. y TROUT, J. (b) Ibídem. p. 24

⁴¹ HARRISON, Tony. Estrategia de comunicación. Técnicas de publicidad. Lima. 2002. p. 24.

información, que no corresponde a conocimientos o experiencias anteriores, sino también muchas veces, actúa sin contar con éstos⁴².

Los consumidores o usuarios han aprendido a clasificar mentalmente los productos, servicios, marcas y empresas ante el incremento de estos en el mercado, es decir, si se imagina una serie de escaleras en la mente de cada persona, donde cada peldaño es el nombre del producto o marca y cada escalera, representa una categoría de producto distinto. Es por esta razón, que si un empresario o directivo desea incrementar su participación el mercado debe desplazar de arriba a la marca líder, para ubicarse en esa posición preferencial.

Por lo tanto la empresa debe identificar la posición que realmente ocupa el producto o marca en ese momento⁴³.

Ésta se puede definir en relación con su competencia, para tratar de decidir, si esa posición es la correcta, es decir, mas adecuada o no para poder realizar los cambios pertinentes y no ser desalojado de la posición.

- 5. Reposicionamiento de la Competencia:** Si una empresa, marca o producto no es primero y es imposible establecer una categoría en donde

⁴² RIES, A. y TROUT, J. (b) Ob. cit. pp. 33 - 34.

⁴³ HARRISON, Tony. Ob. cit. p. 26

ser el primero, entonces hay que reposicionar a la competencia por la sencilla razón de que son muy pocas las oportunidades de encontrar un nicho de mercado, pues en la actualidad existe una gran cantidad de variantes en cada categoría de productos o marcas en el mercado. Entonces reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto del competidor que dé lugar a que el público objetivo cambia de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor⁴⁴.

- 6. Identificación del segmento escogido:** En épocas pasadas, cuando había menos marcas de productos y menos publicidad, la opción de "ser todo para todos" tenía sentido. Pero en la actualidad la empresa tiene que sacrificarse para poder ganar en el ámbito tanto local o globalmente por que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo⁴⁵.

Este principio se refiere a no tratar de ser todo para todos, debiendo escoger un segmento al cual ofrecer un beneficio, es decir como aquella frase francesa que habla los fundadores "Cherchez le créneau" que en español significa "Busque el nicho", es decir buscar el nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing.

⁴⁴ RIES, A. y TROUT, J. (b) Ob. cit. p. 79.

⁴⁵ RIES, A. y TROUT, J. (b) Ibídem. p. 76

7. **La trampa de la extensión de línea:** Philip Kotler, comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplos nuevas formas, colores, sabores ingredientes o tamaños de envase⁴⁶.

Ries y Trout asevera que la decisión de extensión de línea trae muchos riesgos, si la extensión se realiza en forma descendente, ésta puede llevar a perder el sentido específico de la marca por que trae a confusión, si se diera el caso de una persona en Estados Unidos que pida una Coca Cola, el vendedor le preguntará ¿New, Classic o Cherry?, ¿normal o ligh?, ¿con cafeína o sin cafeína? y ¿en botella o en lata? En algunos casos como éste, la identidad de la marca es tan fuerte que la extensión sólo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios⁴⁷.

Por lo que, una unidad de negocios que desea incursionar en otros segmentos con otros beneficios, será necesario lanzar otra marca con otro posicionamiento para no perjudicar a la marca principal y su posicionamiento de la empresa⁴⁸.

⁴⁶ KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildelfonso y CRUZ, Ignacio. p. 464

⁴⁷ RIES, A. y TROUT, J. (b) Ob. cit. pp. 127 - 141.

⁴⁸ ALVARADO ROSILLO, F. (d) Ob. cit. p. 7

- 8. La utilización de la ampliación de base:** La inversión en la extensión de línea se conoce como "ampliación de base" que quiere decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustente el posicionamiento original del producto.

2.8.4 Tipos de Posicionamiento.

El estrategia de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado. Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento, pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos específicos, según su categoría, pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen; las ocasiones de uso, según cierta clase de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor; o lejos de sus competidores, finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

Se utilizan con frecuencia una combinación de estas estrategias de posicionamiento por la existencia de diferentes tipos de posicionamiento que el ejecutivo del marketing puede adaptarla según como se establezca en la mente del cliente prospecto.

A continuación se resumen los diferentes tipos de posicionamiento encontrados en la revisión de la literatura de acuerdo al enfoque de varios autores sobre esta teoría.

1. Posicionamiento basado en el público objetivo:

El posicionamiento basado en su mercado meta viene a ser los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales adquirientes, compradores o usuarios⁴⁹. Es decir, este posicionamiento se centra sobre las personas que van utilizar el servicio o producto; posiciona en términos de sus usuarios, el tipo de vida que llevan, la clase de persona que son, las ocasiones que encaja el producto, etcétera⁵⁰.

Este posicionamiento basado en el público objetivo se utiliza para productos con elevados componentes de imagen y moda, para que él se identifique con ellos; además se emplea, productos muy conocidos e imitables cuya tecnología no presenta elementos innovadores⁵¹.

⁴⁹ ALVARADO ROSILLO, F. (d) Ob. cit. p. 8.

⁵⁰ HARRISON, Tony. Ob. cit. p. 31.

⁵¹ HARRISON, Tony. Lot. Ob. cit. p. 33.

2. Posicionamiento basado en el beneficio:

Llamado también reason why? Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes según nuestro punto de vista. Para conseguir las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer⁵². Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

3. Posicionamiento basado en la categoría de producto:

La categoría del producto, con el cual queremos que identifique el consumidor nuestra marca. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría porque el consumidor o usuario, tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría, es decir su escalera mental que nos habla los autores es pequeña por categoría de producto.

Este tipo de posicionamiento trata de crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida.⁵³

⁵² GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Marketing de servicios. Madrid. 2000. pp. 134 – 135.

⁵³ HERNANDEZ, C; DEL OLMO, R y GARCIA, J. El Plan de marketing estratégico. Madrid, 1994. p. 77

4. Posicionamiento basado en los modos y los Momentos de uso o consumo:

Esta estrategia esta ligada al producto o servicio con un determinado modo del uso o aplicación, en relación con los momentos en que se emplea⁵⁴. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuando queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

5. Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores:

Este tipo de posicionamiento basado en los precios tiene dos niveles contrarios, el precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podrá establecer el nicho de precio elevado. Al Ries y Jack Trout señalan que el secreto del posicionamiento del precio alto, es ser primero en establecer la posición de precio elevado con un resumen de producto válido dentro de una categoría en la que los usuarios o consumidores estén dispuestos a aceptar esa marca⁵⁵.

Se puede tomar otra dirección opuesta, el posicionamiento del precio bajo, el cual esta considerado para productos o servicios que

⁵⁴ MORA, Fabiola y SCHUPNIK, Walter. Ob. cit.

⁵⁵ RIES, A. y TROUT, J. (b) Ob. cit. pp. 68-70

recién se van establecer en el mercado (nuevos) por la sencilla razón, como lo expresan Ries y Trout, son productos que los usuarios o consumidores ven una oportunidad de compra después de todo, no se gasta demasiado dinero si es que no funciona.

6. Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa:

Este tipo de posicionamiento esta dirigido a aquel producto integrante de una familia de productos amparados bajo una marca paraguas o líder en el mercado. Es decir, utilizan el nombre de la empresa, marca o producto para promocionar otros. Los productos que deberían basarse en este tipo de posicionamiento⁵⁶ son:

- Los productos que no esperan ganar volumen elevado de venta.
- El producto debe llevar la marca de la compañía cuando existen un campo lleno de productos.
- Los productos que tienen presupuesto reducido de publicidad.
- Por importancia, los productos deben llevar el nombre de la empresa aquellos productos que no son innovadores en el mercado.

⁵⁶ RIES, A. y TROUT, J. (b) Ob. cit. pp. 145 - 158

- Y los productos que son ofrecidos por representantes de ventas.

7. Posicionamiento con relación a la competencia:

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y en segundo lugar, a veces no es tan importante, cuan importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular⁵⁷.

8. Posicionamiento por disociación:

Este tipo de posicionamiento trata de posicionar un producto yendo en contra de lo tradicional y conocido⁵⁸, es decir cuando se dispone de un producto que claramente se diferencia del resto de productos de la competencia por lo que el consumidor o usuario no trate de asociar el producto a algo

⁵⁷ MORA, Fabiola y SCHUPNIK, Walter. Ob. cit.

⁵⁸ ALVARADO ROSILLO, F. (d) Ob. cit. p. 10

que ya tenga una posición definida. Rompa esquemas, encuentre su escalera mental.

9. Posicionamiento basado en el origen del producto:

Se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Esta táctica, posiciona objetivamente al producto o servicio fundamentándose en lo que hará, cómo está hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones. Harrison señala que este tipo de posicionamiento se emplea en productos principalmente funcionales y prácticos en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra, por que posea una ventaja competitiva significativa⁵⁹.

10. Posicionamiento combinado:

Este tipo de posicionamiento, es la mezcla de los diferentes tipos de la estrategia que se pudiera aplicar en un producto o marca.

2.8.5 Características de Posicionamiento:

Lerner y Arana señalan que el posicionamiento se logra con más efectividad cuando es diferente al de la competencia o en general, al de otras clases de

⁵⁹ HARRISON, Tony. Ob. cit. pp. 31- 34.

productos⁶⁰. En cambio, Segura lo corrobora al decir que es una ventaja competitiva de nuestro producto o empresa; una característica que debe hacer que nuestros clientes potenciales nos visualicen de modo diferente que a nuestra competencia⁶¹.

Para ser diferente, hay que diseñar una estrategia totalmente orientada a lograr la diferenciación y satisfacer al menos tres criterios:

- Conseguir que nos vean como algo único e insustituible;
- Debe ser y parecer algo importante para el segmento;
- Ser sostenible frente a la competencia en el tiempo.

Además de estos tres criterios planteados, Ildefonso Grande⁶² asevera que para conseguir esa diferenciación, el posicionamiento debe poseer estas características:

- Si una mejora del servicio o producto no es rentable, ni los consumidores puedan pagarla, esta debe ser descartada; El servicio o producto debe ser rentable para la empresa y asequible para el consumidor para que tenga éxito en el mercado.

⁶⁰ LERNER, M. y ARANA-REYES., Ob. Cit., p. 163

⁶¹ SEGURA, F. Posicionamiento. 1999. Tomado de: <www.marketing-eficaz.com>. [Fecha de consulta: 20/05/02]

⁶² GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Ob. Cit. pp. 127 - 129.

- El servicio o producto debe ser comunicables y comprensible por el usuario o consumidor.
- Cualquier tipo de estrategia de posicionamiento que se adapte al producto, servicio o empresa debe tener la posibilidad de no ser imitado por la competencia y desfavorecer al posicionamiento planteado.

2.8.6 Elección y Ejecución de la Estrategia de Posicionamiento:

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vinculando las conexiones que ya existen. Mucha de las personas no entiende debidamente cuál es el papel de la comunicación en los negocios, la política y en la actualidad. En nuestra sociedad súper comunicada ocurre que en realidad existe una escasa comunicación que llega verdaderamente al cliente prospecto. Por lo que una compañía debe establecer un posicionamiento en la mente del cliente, tomando en cuenta no sólo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también los de sus competidores. Además de la explosión de las formas de medios y el consiguiente incremento en el volumen de las comunicaciones han afectado muchísimo la forma en que las personas absorben o rechazan la información que se les ofrece. Este exceso de comunicación ha venido a trastocar todo el proceso de comunicarse con las personas indicadas (target) e influir en ellas.

Peralba y Del Río⁶³ y Trout y Rivkin⁶⁴ señalan que todo esto significa que sus esfuerzos comerciales serán un éxito o un fracaso dependiendo de cuán bien se haya comprendido los cinco enunciados, sobre los elementos mentales más importantes del proceso de posicionamiento: las mentes son limitadas (nuestras percepciones y nuestra memoria son altamente selectivas); las mentes odian la confusión (el concepto básico confuso y complicado de algunos productos predice su fracaso); las mentes son inseguras (las mentes suelen ser emotivas no racionales); las mentes no cambian (es inútil tratar de cambiar las mentes en el mercado) y las mentes pueden perder su enfoque (debido básicamente a la extensión de líneas).

Entonces para la toma de decisiones sobre la elección de una estrategia a seguir, se debe reconocer la naturaleza del problema, la oportunidad en el mercado, identificar cuanta información está disponible y que información se necesita. Para elegir una estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **Claridad;** la posición debe ser claramente perceptible por los consumidores. Debemos posicionar nuestra marca en parámetros apreciados por los consumidores, que sean claramente percibidos como un valor añadido: calidad, rapidez, precio, etc.

⁶³ PERALBA, R. y DEL RIO, R., "Diferenciarse o morir", México, D.F., 2001., pp. 68 - 74

⁶⁴ TROUT, J. y RIVKIN, S., Ob. cit., pp. 3 – 47

- **Fortaleza;** debemos basarnos en los puntos fuertes reales de nuestra propuesta. El análisis FODA es el referente de este punto (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para poder posicionar con éxito.
- **Ventaja Competitiva;** el posicionamiento debe añadir al mercado una ventaja competitiva, no tiene ningún sentido posicionar nuestra marca en un espacio ya ocupado por un competidor. Debe ser distintiva radicalmente al de la competencia.
- **Motivación;** el posicionamiento debe comunicarse de forma clara, concisa y motivadora. Debemos centrar nuestro mensaje de posicionamiento para conseguir que la percepción por parte del consumidor sea clara. De no ser así, puede ocasionar dos riesgos: sub posicionamiento (el mensaje no es lo suficientemente rotundo como para definir la posición); sobre posicionamiento (lanzamos demasiados mensajes que se entrecruzan y confunden al consumidor).
- **Longevidad;** el posicionamiento y la ventaja diferencial sobre la que se apoya debe ser sostenible en el tiempo, nuestra principal propuesta de diferenciación debe ser difícilmente imitable por la competencia.
- **Invariabilidad;** la mejor manera de conseguir una ventaja diferencial sostenible es fundamentarla en los auténticos puntos fuertes de nuestra propuesta, aquellos que adheridos a

nuestra actividad y que no están sujetos a cambios continuos.

Adicionalmente, la empresa o compañía no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento debiendo comunicársela eficazmente al público objetivo asegurando que está se exprese de manera convincente y categórica.

Es muy importante tener en cuenta que después de que el posicionamiento se instale, se necesita constancia y perseverancia en el largo plazo. Debe conservarse año tras año. Sin embargo, una vez que una compañía ha obtenido un brillante logro de posición, suele caer en lo que llamamos la trampa del O.L.Q.L.H.G., o sea, “olvidaron lo que les hizo ganar”.

Por eso J. Trout y S. Rivkin recomiendan llevar a cabo despacio cualquier estrategia de posicionamiento que sea difícil. Las personas necesitan tiempo para adaptarse al cambio. Y recalcan el hecho indiscutible de que el posicionamiento es una actividad muy seria porque fija el rumbo de la estrategia de negocios de una compañía.

2.8.7 Proceso de Posicionamiento:

El Posicionamiento es una parte esencial de la estrategia de mercadotecnia de cualquier producto, servicio, marca o compañía. Existe una diversidad de metodologías para establecer un proceso de

posicionamiento basándose en diferentes factores como por ejemplo: si se desea posicionar servicios, productos, empresas; de acuerdo al tipo de producto (producto funcional, de bajo o alto precio, producto por la forma de compra); de acuerdo al consumo o uso de los consumidores; de acuerdo al beneficio que perciben los consumidores; si el producto es líder o aspirantes; de acuerdo al nombre; etcétera. En los párrafos siguientes se describe algunos procesos de la estrategia más importantes encontrados:

Según Ildelfonso Grande señala que el proceso de posicionamiento debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento; después se identifican los atributos; se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implementa la que se considere más conveniente⁶⁵

Kotler y Amstrong tienen una idea muy parecida del proceso de posicionamiento, el cual según sus palabras consiste de tres etapas: identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición; selección de las ventajas más adecuadas y una comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición elegida⁶⁶.

⁶⁵ GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Ob. cit. pp. 134 -135

⁶⁶ KOTLER, P. y AMSTRONG, G. Ob. Cit. p. 240.

En cambio, Alvarado Rosillo⁶⁷ señala un proceso de posicionamiento detallado de cómo posicionar un producto nuevo en el mercado de la siguiente manera:

Analizar las necesidades y/o los deseos de los consumidores del segmento escogido al cual se desea servir.

Identifique una de las necesidades actualmente existentes y potenciales que su empresa pueda satisfacer con un producto nuevo, capaz de ser desarrollado por ella y que satisfaga la mejor necesidad actualmente, con métodos propios del consumidor o con producto existentes.

- 1) Desarrollar las "Ideas Alternativas de Conceptos" para comunicar esta nueva forma de solución a las necesidades del consumidor.
- 2) Estas ideas Alternativas de Conceptos, llamadas también Hipótesis Preliminares de Posicionamiento, deben ser evaluadas a través de investigaciones cualitativas llamadas Prueba de Concepto o Concep - Test, utilizando generalmente las técnicas de Grupo de Enfoque o Focus Group, y complementada con Pruebas de Producto, si fuese necesario.
- 3) Según los resultados de las pruebas de concepto, se deberá seleccionar el concepto más interesante para la empresa, sobre la base

⁶⁷ ALVARADO ROSILLI, F., Pasos para desarrollar el posicionamiento. Diario Síntesis. Lima. 06/03/96

de los recursos que tenga para transformar la idea en el producto físico que sea capaz de cumplir con la promesa básica ofrecida en el concepto alternativo escogido.

- 4) Desarrollo físico del producto, el cual debe contener las características físicas, químicas y organolépticas capaces de satisfacer a cabalidad la necesidad del consumidor.
- 5) Una vez desarrollado el Prototipo; se deberá desarrollar un Estudio del Mercado Cuantitativo, de los denominados Pruebas de Concepto con Producto o Concept Product Test, el cual nos permitirá cuantificar la cantidad de personas del segmento escogido que estén interesadas en el producto.
- 6) En este paso, se podrá evaluar la cantidad de gente que estará en disposición de probar o ensayar con el producto y cuanta se convertiría en usuario regular, para calcular la posible penetración en el mercado, que multiplicada con la frecuencia de consumo y la cantidad consumida por vez le dará como resultado el volumen de consumo para su producto en un determinado periodo.
- 7) Según los resultados del Test de Concepto con Producto, se convalidará cuantitativamente los principales aspectos que se deberá enfocar en la comunicación de sus beneficios y las razones en las que se sustenta.
- 8) Decidir la estrategia de Posicionamiento, haciéndose la siguiente pregunta: ¿Quién queremos que utilice nuestro producto y en lugar de qué?

- 9) Para obtener una respuesta completa a esta pregunta, valore, sopesa y decida cuál de los siguientes elementos o tipo de Posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado.
- 10) Utilizando las variables de la mezcla de mercadeo, establezca cuáles son las más adecuadas (si no todas) para lograr una rápida penetración del posicionamiento establecido en la mente del segmento consumidor seleccionado. Debe tener siempre presente que la posición para el producto dentro de la categoría respectiva deberá ser concebida para que dure la mayor cantidad de tiempo posible, y solo ser modificada (reposicionamiento) cuando las condiciones del entorno hayan cambiado y que la posición adoptada originalmente ya no sea la más adecuada.
- 11) Después de transcurrido un periodo de haber iniciado la comunicación de su posicionamiento (no necesariamente a través de la publicidad), se deberá evaluar mediante los estudios específicos de Perfil de Imagen de Marcas o Mapas Preceptuales de Posicionamiento, para saber ¿cuál es la posición que su producto ocupa en la mente de los consumidores del segmento escogido?
- 12) Corregir las desviaciones, si fuera necesario y retroalimentación del posicionamiento

En cambio, para Hernández, Del Olmo, y García establecen dos métodos para la aplicación del proceso de posicionamiento, esto es cuando se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee el mercado objetivo

(posicionamiento mediante adaptación) y cuando se estudian las características del producto o servicio que son importantes para el público objetivo (posicionamiento mediante planificación)⁶⁸.

El posicionamiento mediante adaptación, consta de cuatro pasos:

- 1) Analizar a los competidores existentes en el mercado.
- 2) Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia.
- 3) Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- 4) Adoptar el producto o servicio al mercado.

El proceso del posicionamiento mediante planificación se debe realizar en tres pasos:

- 1) Listar en orden de importancia las características del producto genérico.
- 2) Cuantificar cada producto o servicio propio y de la competencia.
- 3) Revisar la posición que ocupa nuestro producto en el mercado para determinar qué posición se desea, que debe mejorarse y que posición lograrse.

⁶⁸ HERNANDEZ, C; DEL OLMO, R y GARCIA, J. El Plan de marketing estratégico. Madrid. 1994. pp. 78 -80

Rolando Arellano ⁶⁹ señala un proceso de posicionamiento desde la perspectiva de la segmentación de mercados, el cual influye para una buena aplicación del posicionamiento en cinco partes:

- 1) Segmentación de mercado, para este autor la prioridad de una estrategia de posicionamiento, el escoger el segmento a donde se va dirigir, para caer en todos para todos y no ganar nada.
- 2) Evaluación del interés de cada segmento, después de identificar los segmentos existentes se debe evaluar los segmentos para rentabilizar el negocio.
- 3) Selección de un segmento al cual se va dirigir, es decir donde tiene más rentabilidad de su público objetivo.
- 4) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- 5) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Después Ries y Trout ⁷⁰, definen en su libro que para iniciar un programa de posicionamiento, se debe responder seis interrogantes necesarias para la aplicación de la estrategia.

⁶⁹ ARELLANO, Rolando. Ob. cit. pp. 497 – 499

⁷⁰ RIES, Al y TROUT, Jack. (b) Ob. cit. pp. 219 - 228

1) ¿Qué posición ocupa? Los autores de este libro señalan que antes de preguntarse quien es usted, debemos preguntarnos qué posición ocupa la empresa, producto, servicio, etc., en la mente de otras personas. Y la respuesta a la pregunta ¿Qué posición ocupamos? Esta posición, la debemos encontrar en el mercado, no en los directivos de la empresa, ni en los ejecutivos del marketing. Ellos recomiendan que se debe pensar en inversa, en vez de pensar en uno mismo, pensar como percibe el público objetivo nuestro producto o servicio. Es decir, buscando la manera de entrar en la mente del cliente prospecto relacionando su producto, servicio o concepto con la que ya existe, en la mente de estos individuos en mención.

2) ¿Qué posición desea ocupar?: La segunda interrogante que se debe realizar al implantar la estrategia de posicionamiento, es que la empresa debe aspirar a ocupar una posición deseada en la mente del consumidor, tratando

3) De no ocupar una posición implantada, ya posicionado anteriormente, siendo imposible alcanzar porque hay alguien que la ocupa.

Se debe encontrar esos espacios en la mente del público en donde no se hayan posicionado la competencia y lograrse establecer a largo plazo para no caer la trampa de hacer todo para todos. En la actualidad el mundo de los negocios pertenece a las compañías que puedan definir y

posicionar a la empresa, producto o marca como especialista en el ramo de una actividad.

4) ¿A quien debe superar? Para establecer un posicionamiento, la regla es no tratar de enfrentarse contra el líder del mercado, la mejor táctica es tratar de rodearlo, que superarlo. Ya que este, ocupa una posición fuerte en la mente de los consumidores, y sería lógico enfrentarlo; en este caso lo que se debe hacer, es tratar de buscar una posición donde nadie haya puesto la mira.

5) ¿Tiene dinero suficiente? El nivel de información que se lanza al mercado es abrumador y exorbitante, donde existen demasiados productos y empresas que tratan de ingresar o penetrar en la mente del público; la mente humana recibe miles de mensajes publicitarios, durante muchos años, el movimiento de desembolso de dinero por estos programas de promoción y publicidad es muy alto.

Por lo tanto, cuesta mucho dinero conquistar una participación en la mente, ocupar una posición y mantener una posición en el mercado. Es por eso que la empresa debe contar con los medios monetarios suficientes para realizar un posicionamiento adecuado.

6) ¿Puede sobresalir? Esta interrogante aclara que para hacer frente a los cambios existentes en el mercado, es importante adoptar un punto de vista

en el posicionamiento de la empresa, producto, servicio o marca en el largo plazo. Es decir, determinar cuál es la posición básica de la compañía y luego aferrarse a ella. Ries y Trout asevera que ocupar una posición en la mente del consumidor o usuario es como poseer un predio o terreno valioso una vez que se haya vendido es imposible recuperarlo. Por lo tanto, se debe mantener el posicionamiento logrado en el tiempo.

- 7) **¿Estar a la altura de su posición?** Siempre se debe conservar su posición en el mercado y sus colaboradores deben estar comprometidos con el pensamiento de posicionamiento. El cómo se comunique, el posicionamiento deber ser digno de su posición alcanzada, reforzando esa imagen que se tiene de la empresa.

2.8.8 Errores de Posicionamiento

Las unidades económicas pueden encontrar que sus servicios o productos se diferencian de los que ofrecen los competidores en más de un aspecto, lo cual le conlleva a que su posicionamiento no se encuentra bien dirigido a su público objetivo, existiendo algunas fallas o dudas en la mente de los usuarios o consumidores.

Kotler define cuatro posibles errores en la aplicación de la estrategia de posicionamiento que las

compañías deben evitar⁷¹, pasos a detallar a continuación:

- 1) **Infraposicionamiento:** Kotler aclara que se da el infraposicionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.
- 2) **Posicionamiento confuso:** este error de posicionamiento sucede cuando los compradores tienen una imagen confusa de la marca, producto o servicio como consecuencia del cambio de posicionamiento con demasiada frecuencia o de que se busquen demasiados beneficios. Opuesto al sobreposicionamiento.
- 3) **Posicionamiento dudoso:** define que el posicionamiento dudoso, es cuando los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.
- 4) **Sobreposicionamiento:** el sobre posicionamiento se describe cuando el usuario o consumidor tienen una imagen demasiado concreta de una marca, producto o servicio lo que reduce el mercado de la compañía. Es decir, algunas entidades no deberían centrarse sólo en conseguir diferenciación basada en un solo

⁷¹ KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildelfonso y CRUZ, Ignacio. pp. 464 - 469

atributo porque ocultarían otros, que son importantes para ellos⁷².

Fabiola Mora y Walter Schupnik en un artículo en línea señalan, lo que no se debería hacer en posicionamiento⁷³:

- 1) No hacer una excesiva extensión de línea de productos.
- 2) No debe cobijarse bajo una marca establecida en el mercado.
- 3) No se puede abarcar a todo el mercado en general.
- 4) No tratar de ser algo que no eres

III. Marco Conceptual:

- **Competencia:** actitudes organizacionales y técnicas, relaciones y valores que hacen posible que países, organizaciones, grupos e individuos de cualquier nivel lleven a cabo funciones y logren con el tiempo sus objetivos de desarrollo.
- **Conducta:** comportamiento del individuo en relación con su medio social, la moral imperante, el ordenamiento o reglamentación existente y las costumbres de la época y del ambiente. Igual a la concedida a un médico para la asistencia de los enfermos de una casa o un lugar.

⁷² GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso pp. 33.

⁷³ MORA, Fabiola y SCHUPNIK, Walter. Ob.Cit.

- **Consumidor:** llámese así a la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.
- **Marketing de Servicio:** rama del marketing que busca principalmente la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en los cuáles no existe un bien tangible en el intercambio o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio.
- **Mercado Meta:** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.
- **Mercadotecnia:** el Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.
- **Posicionamiento:** el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente del consumidor, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas
- **Proceso de decisión de compra:** la elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores, en

muchos de los cuales no puede influenciar el mercadólogo; sin embargo son útiles, ya que identifican a los consumidores que podrían estar interesados en el producto.

- **Segmentación:** la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia (micromercadotecnia). La empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes.
- **Servicio:** Stanton, Etzel y Walker definen que "los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente"

CAPITULO III

HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

I. Hipótesis de la Investigación, 1.1 Hipótesis General, 1.2 Hipótesis específicas, 1.3 Variables, 1.4 Matriz de Consistencia. II Aspecto Metodológico de la investigación, 2.1 Tipo de Estudio, 2.2 Diseño de la Estrategia para la prueba de la Hipótesis, 2.3 Población y Muestra, 2.4 Instrumentos de Recolección de Datos, III. Generalidades, 3.1 Interrogantes de la Investigación, 3.2 Propósito de la Investigación, 3.3 Corroboración de la Hipótesis de la Investigación, 3.4 Diseño Metodológico, 3.5 Prueba Estadística, IV Resultados de la Investigación, 4.1 Encuesta de Postulantes periodo – 2006 – I USAT, 4.2 Encuesta de Estudiantes periodo 2006 – I – USAT, 4.3 Focus Group aplicado a Postulantes de la USAT, 4.4 Focus Group aplicado a Estudiantes de la USAT, 4.5 Encuesta aplicado a la sociedad empresarial de Chiclayo, 4.6 Encuesta aplicado a profesores de la USAT, 4.7 Encuesta aplicado a los padres de familia de los estudiantes de la USAT.

I. Hipótesis de la Investigación.

1.1 Hipótesis General:

El diseño de un plan para la implementación de la Estrategia de Posicionamiento que proyecte una imagen de beneficio al público objetivo, y que perciba un significado personal de la institución educativa la cual satisface mejor sus necesidades académicas en comparación a la competencia; lleva al postulante a tomar la decisión de ingresar en esta entidad educativa.

1.2 Hipótesis específicas:

- *“En la actualidad, las ventajas competitivas que presenta la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para poder posicionarse en un lugar privilegiado en la mente de los postulantes y estudiantes para que reconozcan sus carreras que esta institución brinda son la exigencia académica, la buena plana docente y la infraestructura adecuada”.*
- *“Para realizar el diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento y buscar que los postulantes y estudiantes perciban a esta casa de estudios como la mejor opción y diferente en la ciudad de Chiclayo, se debe utilizar como medios de comunicación la televisión, las emisoras radiales, los periódicos, las revistas, publicity, la publicidad exterior y el uso de publicidad BTL”*

1.3 Variables:

1.3.1 Variable Independiente:

Datos de Clasificación y Control:

- A. Nivel socioeconómico del cliente actual y potencial.
- B. Características del hogar y jefe de hogar del cliente actual y potencial.
- C. Edad, Sexo del cliente potencial y actual.

Recordación y conocimiento de las Universidades:

- A. Conocimiento de las universidades.
- B. Conocimiento de las carreras que ofrecen las universidades.

1.3.2 Variable Dependiente:

La variable dependiente del presente trabajo de investigación es el Plan para la implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo.

1.4 Matriz de Consistencia.

Cuadro nro. 01
Diseño del plan para la implementación de la estrategia de
posicionamiento en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
en la ciudad de Chiclayo

Cuadro nro. 02

**Diseño del plan de posicionamiento deseado de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo**

II. Aspecto Metodológico de la Investigación

2.1 Tipo de Estudio.

De acuerdo a la naturaleza del trabajo de investigación, el propósito de la investigación se adecua al tipo Investigación Aplicada, se deduce que la implementación de la estrategia de posicionamiento, es aplicación de la teoría conocida a una situación concreta, especialmente a una entidad educativa, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, donde la Investigación Aplicada busca conocer para hacer, construir y/o modificar conductas y comportamientos de los consumidores para posesionar el nombre de la entidad educativa en la mente de los prospectos a través de los conocimientos ya establecidos de la referida estrategia.

Conforme a las conceptualizaciones de los diferentes tipos de estudios encontrados se puede decir que el trabajo de investigación en mención se fundamenta según el objetivo perseguido por la investigación en dos tipos de estudios de investigación: Investigación Exploratoria y Descriptiva.

Investigación Exploratoria: mediante esta investigación, se podrá definir con mayor precisión el problema, identificar líneas de acción alternativas, formular hipótesis realistas, identificar variables claves y establecer prioridades para la investigación sobre el diseño de la estrategia de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Es decir, con el apoyo de los métodos de la investigación cualitativa, es decir, la realización de Focus Group, el cual servirá de base para elaborar los cuestionarios, para la realización de las encuestas.

Investigación Descriptiva: El propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos como por ejemplo: la participación del mercado, intención de postular a carreras profesionales, demanda de estas carreras, percepción del cliente prospecto, conocimiento por parte del cliente prospecto de carreras y universidades, posición que ocupa en el mercado y recordación espontánea, etcétera; de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para poder analizar la situación actual de la entidad educativa y determinar las ventajas competitivas con respecto a su competencia teniendo un conocimiento pleno del entorno tanto interno como externo y realizar el mejor diseño de estrategia de posicionamiento para esta institución.

2.2 Diseño de la estrategia de la Prueba de la Hipótesis.

El presente trabajo de investigación, se adecua al tipo de estudio no experimental debido a que en este trabajo de investigación no se va construir ninguna situación sino que se va a proceder a observar situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, ni asignadas al azar.

El diseño de plan de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo busca una relación de consecuencia con la variable dependiente (El Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo). Esta información se obtendrá una vez en el tiempo, es decir, será Transversal.

2.3 Población y Muestra.

2.3.1 Unidad de Análisis:

La unidad de análisis principal de nuestra investigación son todas las personas que deseen postular a las carreras de Administración, Economía, Ciencias de la comunicación, Contabilidad, Derecho, Educación primaria, Educación secundaria, Enfermería, Ingeniería de Sistemas y Computación, Ingeniería Industrial, Ingeniería Naval y Medicina humana en las universidades, especialmente, aquellos egresados del nivel secundario.

La unidad de análisis secundario:

- Los estudiantes actuales de la USAT.
- Los padres de familia de los estudiantes actuales de la USAT.
- La plana de profesores de la USAT.
- La sociedad empresarial de la ciudad de Chiclayo.
- Directivos de la USAT

2.3.2 Población:

Una vez que se definida la unidad de análisis del estudio en cuestión, se procede a delimitar la población o universo sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

La población del trabajo de investigación se ubica en la ciudad de Chiclayo, y cuenta con las siguientes características:

- Todas las personas que cursan el quinto (5^{to}) de secundaria de colegios privados y públicos.
- Los egresados de colegios que aún son postulantes universitarios en las academias preuniversitarias.
 - a) Estudiantes procedentes de colegios religiosos o de familias con ese perfil.
 - b) Procedentes de colegios particulares y públicos.
 - c) Residentes en Chiclayo, con capacidad de hacerlo.
 - d) Preferentemente con capacidad de pago.
 - e) Que busquen estudiar estas carreras profesionales.
 - f) Que busquen excelencia y calidad educativa
- Los estudiantes actuales de la USAT.
 Los alumnos de las diferentes carreras profesionales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Agregando algunas características (límites o parámetros muestrales) para poder limitar nuestra población:
- Los padres de familia de los estudiantes actuales de la USAT.
- La plana de los profesores de la USAT.

- La sociedad empresarial de la ciudad de Chiclayo.

2.3.3 **Muestra de la Investigación:**

Una vez definida la unidad de análisis y características de la población del "Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ubicada en la ciudad de Chiclayo" se procede a seleccionar la muestra del estudio.

▪ **Determinación del tamaño de muestra:**

Para determinar el tamaño de la muestra del presente trabajo se van a emplear los tipos básicos de muestras:

Tamaño de muestra de Focus Group

El Focus Group no requiere de un tamaño de muestra por ser un estudio cualitativo. Sobre ello, dice la teoría "Consiste en reunir a un grupo de 8 a 10 personas, cuidadosamente seleccionadas".

Se tomó para tal fin:

Para postulantes: 09 Focus Group varones
 09 Focus Group mujeres
 (Ver anexos nro. 05 y nro.
 21)

Para estudiantes de la USAT: 08 Focus Group
varones

08 Focus Group

mujeres

(Ver anexo nro. 22)

Tamaño de muestra para estudio cuantitativo

Postulantes

Se tomó una muestra piloto de las 5 academias más conocidas en Chiclayo. Esta muestra estuvo formada por 25 alumnos egresados del colegio el año 2005.

Los resultados fueron: el 28% pretendía postular a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y el 72% de alumnos no pensaba hacerlo. Por lo tanto con un 95% de confianza y un error del 5% obtuvimos una muestra de 311 alumnos. (Ver anexo nro. 19)

Estudiantes - USAT

Al año 2006 la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo contaba con 3714 alumnos Matriculados. Se recogió una muestra piloto de 25 alumnos Matriculados y estudiando en el año 2006. Consultándoles si consideraban que sus necesidades y deseos estaban siendo satisfechas al estudiar en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Los resultados fueron que el 24% manifestó estar satisfecho al estudiar en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y el 76% de alumnos no encontraba satisfacción a sus necesidades y deseos. Por lo tanto con un 95% de confianza y un error del 5% obtuvimos una muestra de 261 alumnos. (Ver anexo nro.20)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q} = \frac{1.96^2 \times 0.24 \times 0.76 \times 3714}{0.05^2 (3714-1) + 1.96^2 \times 0.24 \times 0.76} = 261$$

Profesores de la USAT

Al año 2007 la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo contaba con 487 profesores de diferentes modalidades, por lo que se tuvo a bien, recoger una muestra piloto de 25 profesores que durante ese tiempo se encontraban enseñando. Consultándoles acerca de la percepción que tenían sobre el posicionamiento de las universidades de la región y de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Los resultados señalaron que el 90% manifestó que la USAT se encontraba bien posicionada en la mente del postulante chiclayano, mientras que el 10% de profesores señaló lo contrario. Por lo tanto con un 95% de confianza y un error del 5.75% obtuvimos una muestra de 86 profesores. (Ver anexo nro. 28)

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q) \times N}{[Z^2 \times (p \times q)] + [t^2 \times (N-1)]}$$

Donde :

- N = 487 profesores de la USAT
- Z = 1.96 95% Confianza
- P = 0.9 proporción profesores identificados con la USAT
- q = 0.1 1-p
- t = 5.75% tolerancia de error
- n = 86 casos

Padres de familia de estudiantes de la USAT

La población estudiantil de la USAT en el 2007 fue de 3,714 alumnos por lo que se consideró esta cantidad de padres de familia como el universo. La muestra estuvo compuesta por 101 padres de familia.

Con un 95% de confianza y un error del 5.75%, el 0.9% de los padres de familia manifestaron su satisfacción con la USAT, mientras que el 99.1% manifestaron lo contrario. (Ver anexo nro. 29)

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q) \times N}{[Z^2 \times (p \times q)] + [t^2 \times (N-1)]}$$

Donde: N = 3,714 padres de familia de los alumnos de la USAT

- Z = 1.96 95% Confianza
- P = 0.9 proporción de padres de familia satisfecho en la USAT
- q = 0.1 1-p
- t = 5.75% tolerancia de error
- n = 101 casos

Sociedad empresarial de Lambayeque

La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque registró a la fecha en que se realizó la investigación a 400 empresarios inscritos establecidos en esta región. Por lo que para la presente investigación se tomó una muestra de 176 empresarios.

Con un 95% de confianza y un error del 5.53%, la mitad (50%) de los empresarios encuestados manifestaron sentirse identificados con la USAT, mientras que la otra mitad en cantidad exacta manifestó lo contrario

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q) \times N}{[Z^2 \times (p \times q)] + [t^2 \times (N-1)]}$$

Donde: N = 400 empresarios de la Cámara de Comercio de Lambayeque
 Z = 1.96 95% Confianza
 P = 0.5 proporción de empresarios identificados con la USAT
 q = 0.5 1-p
 t = 5.53% tolerancia de error
 n = 176 casos

2.4 Instrumentos de Recolección de Datos

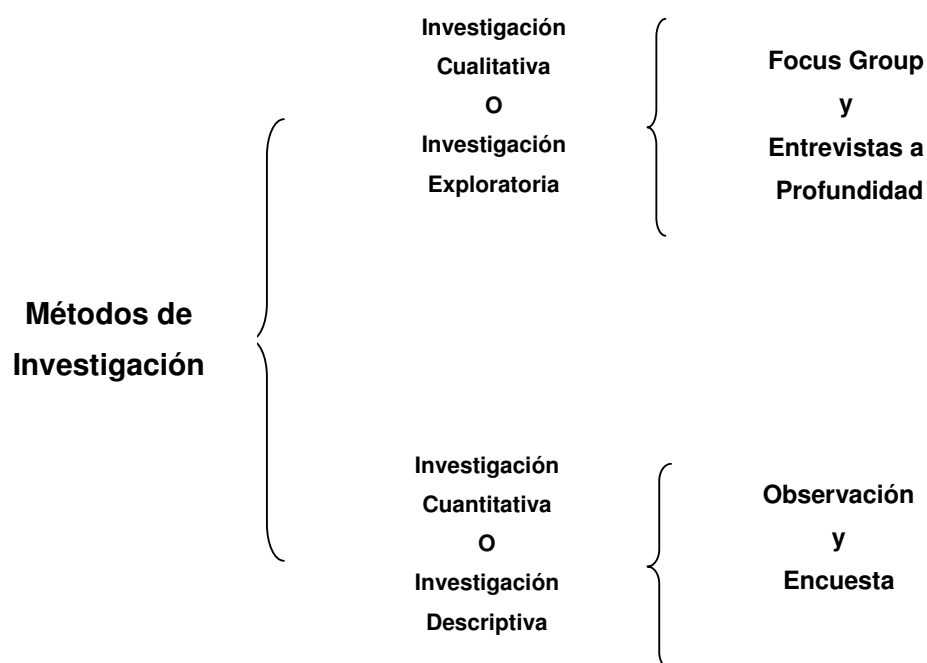
Para la primera parte de la investigación se empleó la técnica de Focus Groups (Grupos Focales) la cual permitió redactar un cuestionario para el estudio cuantitativo. Se utilizó además en las diferentes partes del proceso de posicionamiento, las Pruebas de Concepto o Concept Test y Pruebas de Conceptos con Producto. La segunda parte requirió de un estudio del mercado a través de la aplicación de cuestionario (encuesta) al público objetivo (postulantes, estudiantes,

padres de familia, empresarios de la región y profesores), ello para establecer el posicionamiento a través del Análisis Multivariado, específicamente del uso de mapas Preceptuales, lo cual permitió conocer la real percepción de los clientes actuales y potenciales.

Como complementación de las técnicas de recolección descritas fue necesario consultar a fuentes secundarias de información (textos, revistas, documentos, prensa nacional e internacional).

Gráfico nro. 02

Tipo de métodos de investigación comercial



Fuente: PEDRET, Ramón; SAGNIER, Laura y CAMP, Francesc. La investigación comercial como soporte del marketing. Curso de marketing. Tomo nro. 022002. pp. 72.

Elaboración propia

Métodos de la Investigación Cualitativa.- Con la ayuda de este método se logró obtener información que permitió comprender la naturaleza y la cualidad de la conducta humana, así como los motivos de dicha conducta buscando el por qué, ello para lograr establecer el mejor plan de posicionamiento, uno que se adecuara a la institución en estudio. Como señalan los autores de esta teoría, las propuestas no están en la mente de los creativos, sino en la mente de los clientes, sean estos consumidores o no. Mediante este método se pretende describir el porqué de los hechos que no son observables directamente pero que están latentes como: pensamientos, opiniones, actitudes, motivaciones, deseos, sentimientos, etc. Los métodos que se emplearon para la realización del presente trabajo de investigación (se exponen en la figura NRO. 01) fueron: la entrevista a profundidad y Focus Group.

1. Reuniones de Grupo:

Lo que se busca con este método es provocar una confrontación no solo racional sino emotiva entre los participantes, con el objetivo de comprender lo que éstos experimentan en común sobre la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La principal técnica a utilizar es el "Focus Groups" que consiste en un colectivo de 8 a 12 personas reunidas en un lugar acondicionado para ello, dirigido por un moderador discuten sobre un tema determinado con la finalidad de generar un mayor flujo de información.

2. Entrevistas a profundidad.

Necesario para establecer las conexiones teóricas y prácticas de la investigación.

Métodos de la Investigación Cuantitativa: Con este método se pretende obtener información que mida la dimensión o el tamaño de los fenómenos objeto del estudio. Son técnicas que estudian muestras más amplias, estadísticamente representativas de la población objeto de estudio. Los resultados obtenidos son cuantificables y extrapolables a toda la población.

De estos métodos se emplearan para la presente investigación la observación y la encuesta.

1. Método de la Observación:

Este método utilizado en esta investigación fue empleado para percibir deliberadamente ciertas actitudes, rasgos y comportamientos existentes, en el objeto del conocimiento, cuando se realicen los Focus Group a los usuarios del servicio o clientes potenciales para la búsqueda de los atributos de una diferenciación de la universidad y el concepto de posicionamiento que se desea comunicar al mercado educativo.

2. Encuesta:

Con esta técnica se podrá obtener información primaria de una muestra representativa del universo, objeto de estudio mediante un cuestionario estructurado para la realización de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

III. Generalidades

3.1. Interrogantes de la Investigación.

3.1.1. Interrogante principal o general

¿Cuál es el Diseño del Plan de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo a implementar de tal manera que el cliente perciba que satisface sus necesidades?

3.1.2. Interrogantes Específicas o secundarias:

- ¿Cuáles son las características demográficas y económicas de los clientes actuales y potenciales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?
- ¿Qué opinión tienen los clientes de las universidades del departamento, respecto a sus carreras, significado, infraestructura, docentes, etc.?
- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes potenciales y actuales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?
- ¿Cómo difundir las carreras profesionales para que el postulante universitario lo perciba como diferente y la mejor opción en la ciudad de Chiclayo e inducirlo para que se interese

por ingresar a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?

3.2. Propósito de la Investigación.

La presente tesis tiene como finalidad diseñar el plan de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por la sencilla razón de transmitir una idea o imagen de la institución, con un significado sobre la calidad de esta y los servicios que brinda a la comunidad.

La idea del presente trabajo es tratar de ingresar en la mente del consumidor, cliente, o usuario objetivo con la finalidad de ganar un lugar preferencial en la mente de estos.

De tal manera, cuando los postulantes actuales o potenciales necesiten información para tomar una decisión de ingresar a estudiar a las diferentes carreras que ofrece la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, decidan exclusivamente, dándole prioridad a la institución educativa en mención.

3.3. Corroboración de la Hipótesis de la Investigación.

Se realizó la corroboración de la hipótesis para establecer la relación de la investigación con el problema para lograr el objetivo.

3.4. Diseño Metodológico.

El presente trabajo se adecua al Diseño No Experimental Ó Ex Post – Facto por ser un tipo de estudio no experimental, en el cual no se va construir ninguna situación sino que se van observar situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador y ni asignadas al azar.

3.5. Prueba Estadística.

El Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se debe ajustar a una prueba estadística denominada Chi Cuadrado (Ver anexo nro.30, 31, 32, 33 y cuadro # 49).

IV. Resultados de la Investigación.

- 4.1. Estudio del perfil del postulantes 2006.
- 4.2. Estudio del perfil del estudiante USAT.
- 4.3. Informe del Focus Group aplicado a postulantes USAT.
- 4.4. Informe del Focus Group aplicado a estudiantes de la USAT.
- 4.5. Estudio del perfil general de profesores de la USAT sobre el posicionamiento de las universidades .
- 4.6. Estudio del perfil general de padres de familia de los estudiantes de la USAT sobre el posicionamiento de las universidades.
- 4.7. Estudio general del perfil de la sociedad empresarial sobre el posicionamiento de las universidades.

**Estudio del Perfil del
Postulante de la USAT
Periodo 2006-I**

Cuadro nro. 03
Postulantes según sexo (2006-I)

Sexo	Postulantes	%
Femenino	153	49.2
Masculino	158	50.8
TOTAL	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 04
Postulantes según distrito de residencia

Distrito	Postulantes	%
Chiclayo	132	42.4
La Victoria	23	7.4
Ferreñafe	12	3.9
Leonardo Ortiz	79	25.4
Patazo	9	2.9
Tuman	4	1.3
Lambayeque	32	10.3
No Responde	20	6.4
Total	311	100.0

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 05
Postulantes según nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Postulantes	%
A	1	0.3
B	41	13.2
C	207	66.6
D	49	15.7
No Responde	13	4.2
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 06
Ingreso mensual familiar del postulante

Ingreso Familiar (Soles)	Postulantes	%
500 - 700	81	26.0
701 - 1,000	77	24.8
1001 - 1,500	40	12.9
1501 - 2,000	24	7.7
2001 - 2,500	8	2.6
2501 - 3,000	2	0.6
3001 - 4,000	3	1.0
Más de 4,000	6	1.9
No Responde	70	22.5
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 07
Centro de educación superior al que intentan postular

Centro de Educación Superior	Postulantes	%
Universidad	294	94.5
Institutos	12	3.9
Fuerzas Armadas	3	1.0
Otros	2	0.6
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 08
Mes en que deciden a que universidad postular

Mes	Postulantes	%
Enero	29	9.3
Febrero	7	2.3
Marzo	74	23.8
Abril	9	2.9
Mayo	4	1.3
Junio	4	1.3
Julio	5	1.7
Agosto	92	29.6
Setiembre	2	0.6
Octubre	2	0.6
Noviembre	2	0.6
Diciembre	42	13.5
No Sabe	39	12.5
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 09
Influencias en la elección de universidad a postular

Personas	Postulantes	%
Padres	129	41.5
Amigos	9	2.9
Profesores	4	1.3
Hermanos	3	1.0
Decidirá por su cuenta	145	46.5
Otros familiares	3	1.0
Todos	1	0.3
No Responde	17	5.5
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 10
Modalidad de ingreso a la universidad

Ingreso	Postulantes	%
Examen de admisión	294	94.5
Centro Pre Universitario	43	13.8
Academia	17	5.5
Preferencial	3	1.0
No Responde	19	6.1
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 11
Lugar en el que piensan prepararse para postular a la universidad

Lugar	postulantes	%
Centro pre-universitario	84	27.0
Academia	173	55.6
Por cuenta propia	36	11.6
No Responde	18	5.8
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 12
Universidad a la que piensan postular

Universidad	Postulantes	%
De Chiclayo	16	5.1
Señor De Sipan	18	5.8
Pedro Ruíz Gallo	235	75.6
Santo Toribio de Mogrovejo	13	4.2
César Vallejo	1	0.3
Otra	10	3.2
No Responde	18	5.8
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 13
Medio por el que recibe información sobre las universidades

Lugar	Postulantes	%
Volantes	68	21.9
Visitas al centro de estudios	80	25.7
Televisión	93	29.9
Radio	23	7.4
Periódico	6	1.9
Otros	23	7.4
No Responde	18	5.8
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 14
Medio utilizado para obtener mayor información de las carreras que ofrece una universidad

Universidad	Postulantes	%
Televisión	49	15.8
Internet	80	25.7
Periódicos	10	3.2
Boletines	47	15.1
Conversación con colegas/amigos	85	27.3
Otros	18	5.8
No Responde	22	7.1
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 15
Razones por las que estudiaría en una universidad

Razones	Sí		No	
	n	%	n	%
Posibilidad de encontrar trabajo	72	23.2	239	76.8
Infraestructura adecuada	9	2.9	302	97.1
Adquisición de nuevos conocimientos	10	3.2	301	96.8
Ser profesional	69	22.2	242	77.8
Nivel académico exigente	46	14.8	265	85.2
Prestigio	48	15.4	263	84.6
Enseñanza y preparación adecuada	42	13.5	269	86.5
Tiene Currículum vitae mas aceptado	2	0.6	309	99.4
Convenios con empresas del medio	3	1.0	308	99.0
Plana docente de calidad	7	2.3	304	97.7
Tener campus universitario	1	0.3	310	99.7
Superación profesional	6	1.9	305	98.1
Para ayudar a sus padres	3	1.0	308	99.0
Su enseñanza es mejor que un instituto	28	9.0	283	91.0
Por no trabajar con sus padres	1	0.3	310	99.7
Para tener ingresos económicos futuros	5	1.6	306	98.4
Profesionales mas capacitados	3	1.0	308	99.0
No define	2	0.6	309	99.4

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 16
Características importantes que debe tener una universidad

características	Sí		No	
	n	%	n	%
Exigencia académica	26	8.4	285	91.6
Buena plana docente	148	47.6	163	52.4
Infraestructura adecuada	118	37.9	193	62.1
Enseñanza adecuada y estricta	67	21.5	244	78.5
Prestigio de la entidad	35	11.3	276	88.7
Poseer tecnología de punta	27	8.7	284	91.3
Laboratorios equipados y adecuados	6	1.9	305	98.1
Biblioteca actualizada	25	8.0	286	92.0
Disciplina	3	1.0	308	99.0
Docente en constante capacitación	4	1.3	307	98.7
Implementación de la infraestructura	5	1.6	306	98.4
Área de investigación	5	1.6	306	98.4
Convenio con empresas del medio	6	1.9	305	98.1
Convenio con entidades nacionales	10	3.2	301	96.8
Programa de practicas pre profesionales	4	1.3	307	98.7
Buenos ambientes	4	1.3	307	98.7
Carreras profesionales con amplio campo laboral	2	0.6	309	99.4
Material didáctico en las escuelas profesionales	2	0.6	309	99.4
Limpieza y mantenimientos de infraestructura	4	1.3	307	98.7

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 17
Características importantes que debe tener un profesor de universidad

Características	Sí		No	
	n	%	n	%
Capacitación permanente	38	12.2	273	87.8
Tenga llegada al alumno	36	11.6	275	88.4
Se haga entender	33	10.6	278	89.4
Nivel de postgrado	18	5.8	293	94.2
Iniciativa	11	3.5	300	96.5
Exigente con alumnos	26	8.4	285	91.6
Amigo del estudiante	30	9.6	281	90.4
Buen nivel académico	56	18.0	255	82.0
Metodología actualizada	52	16.7	259	83.3
Respetuoso	30	9.6	281	90.4
Competente	17	5.5	294	94.5
Honestidad	20	6.4	291	93.6
Disciplinado	20	6.4	291	93.6
Experiencia laboral	7	2.3	304	97.7
Comunicativo	14	4.5	297	95.5
Buen currículo	10	3.2	301	96.8
Ganas de enseñar	16	5.1	295	94.8
Paciencia	10	3.2	301	96.8
Buena presencia	4	1.3	307	98.7
No acepta coimas	4	1.3	307	98.7

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 18
Carrera profesional que ha decidido seguir en la universidad

Carreras	Postulantes	
	n	%
Administración	34	10.9
Derecho	42	13.5
Contabilidad	16	5.1
Ingeniería de sistemas	30	9.6
Educación Primaria	3	1.0
Educación Secundaria	1	0.3
Enfermería	26	8.4
Ingeniería civil	12	3.9
Medicina humana	22	7.1
Medicina veterinaria	6	1.9
Ingeniería química	5	1.6
Biología	5	1.6
Ingeniería mecánica eléctrica	11	3.5
Ingeniería agrícola	3	1.0
Ingeniería industrial	1	0.3
No Sabe / No Opina	4	1.3
Comercio	12	3.9
Estadística	1	0.3
Odontología	1	0.3
Educación	16	5.1
Ciencias de comunicación	3	1.0
Otra carrera	11	3.5
No sabe	46	14.8
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 19
Universidad Particular de Chiclayo: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	n	%	n	%
Administración	200	64.3	111	35.7
Ingeniería de sistemas	182	58.5	129	41.5
Educación	179	57.6	132	42.4
Enfermería	170	54.7	141	45.3
Contabilidad	173	55.6	138	44.4
Derecho	213	68.5	98	31.5

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 20
Universidad Señor de Sipán: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	n	%	n	%
Administración	174	55.9	137	44.1
Ingeniería de sistemas	145	46.6	166	53.4
Educación	120	38.6	191	61.4
enfermería	63	20.3	248	79.7
contabilidad	134	43.1	177	56.9
derecho	182	58.5	129	41.5

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 21
Universidad Pedro Ruíz Gallo: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	n	%	n	%
Administración	250	80.4	61	19.6
Ingeniería de sistemas	248	79.7	63	20.3
Educación	243	78.1	68	21.9
Enfermería	246	79.1	65	20.9
Contabilidad	244	78.5	67	21.5
Derecho	249	80.1	62	19.9

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 22
Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	n	%	n	%
Administración	199	64.0	112	36.0
Ingeniería de sistemas	176	56.6	135	43.4
Educación	163	52.4	148	47.6
Enfermería	138	44.4	173	55.6
Contabilidad	150	48.2	161	51.8
Derecho	187	60.1	124	39.9

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 23
Universidad César Vallejo: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No Conoce	
	n	%	n	%
Administración	84	27.0	227	73.0
Ingeniería de sistemas	58	18.6	253	81.4
Educación	85	27.3	226	72.7
Enfermería	35	11.3	65	88.7
Contabilidad	70	22.5	141	77.5
Derecho	67	21.5	244	78.5

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 24
Universidad del medio que actualmente recuerde

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	31	10.0	67	21.5
Señor de Sipán	23	7.4	53	17.0
Pedro Ruíz Gallo	193	62.1	47	15.1
Santo Toribio de Mogrovejo	30	9.6	90	28.9
César Vallejo	1	0.3	5	1.6
No Sabe / No Opina	33	10.6	49	15.7
Tota L	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 25
Universidad considerada la mejor de la región

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	18	5.8	41	13.2
Señor de Sipán	6	1.9	23	7.4
Pedro Ruíz Gallo	172	55.3	51	16.4
Santo Toribio de Mogrovejo	60	19.3	100	32.2
César Vallejo	5	1.6	3	1.0
No Sabe / No Opina	50	16.0	93	29.9
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 26
Universidad que tienen mayor impacto publicitario

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	87	28.0	59	19.0
Señor de Sipán	30	9.6	66	21.2
Pedro Ruíz Gallo	58	18.6	24	7.7
Santo Toribio de Mogrovejo	74	23.8	69	22.2
César Vallejo	1	0.3	4	1.3
No Sabe / No Opina	61	19.6	89	28.6
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 27
Universidad más costosa

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	68	21.9	115	37.0
Señor de Sipán	9	2.9	38	12.2
Pedro Ruíz Gallo	9	2.9	3	1.0
Santo Toribio de Mogrovejo	161	51.8	45	14.5
César Vallejo	7	2.3	6	1.9
No Sabe / No Opina	57	18.3	104	33.4
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 28
Universidad con mejores profesores

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	13	4.2	23	7.4
Señor de Sipán	6	1.9	17	5.5
Pedro Ruíz Gallo	90	28.9	52	16.7
Santo Toribio de Mogrovejo	74	23.8	48	15.4
César Vallejo	1	0.3	3	1.0
No Sabe / No Opina	127	40.9	168	54.1
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 29
Universidad que tiene mejores contactos con empresas

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	43	13.8	45	14.5
Señor de Sipán	11	3.5	14	4.5
Pedro Ruíz Gallo	48	15.4	17	5.5
Santo Toribio de Mogrovejo	51	16.4	42	13.5
César Vallejo	4	1.4	2	0.6
No Sabe / No Opina	154	49.5	191	61.4
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 30
Universidad con mejor ambiente social

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	43	13.8	44	14.1
Señor de Sipán	12	3.9	28	9.0
Pedro Ruíz Gallo	93	29.9	46	14.8
Santo Toribio de Mogrovejo	60	19.3	50	16.1
César Vallejo	1	0.3	3	1.0
No Sabe / No Opina	102	32.8	140	45.0
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 31
Universidad académicamente más exigente

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	15	4.8	34	10.9
Señor de Sipán	9	2.9	28	9.0
Pedro Ruíz Gallo	99	31.8	50	16.1
Santo Toribio de Mogrovejo	112	36.0	62	19.9
César Vallejo	0	0.0	6	1.9
No Sabe / No Opina	76	24.5	131	42.2
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 32
Universidad con mejor infraestructura de local

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	30	9.6	41	13.2
Señor de Sipán	21	6.8	17	5.5
Pedro Ruíz Gallo	80	25.7	54	17.4
Santo Toribio de Mogrovejo	92	29.6	77	24.8
César Vallejo	1	0.3	3	1.0
No Sabe / No Opina	87	27.9	119	38.3
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 33
Universidad con mayor equipamiento tecnológico

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	28	9.0	36	11.6
Señor de Sipán	14	4.5	17	5.5
Pedro Ruíz Gallo	40	12.9	32	10.3
Santo Toribio de Mogrovejo	78	25.1	37	11.9
César Vallejo	4	1.3	2	0.6
No Sabe / No Opina	147	47.2	187	60.1
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 34
Universidad que se preocupa más por sus alumnos

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	11	3.5	38	12.2
Señor de Sipán	10	3.2	25	8.0
Pedro Ruíz Gallo	40	12.9	41	13.3
Santo Toribio de Mogrovejo	108	34.4	23	7.6
César Vallejo	3	1.0	1	0.3
No Sabe / No Opina	139	45.0	182	58.6
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 35
Universidad que tiene contactos con empresas extranjeras

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	29	9.3	32	10.3
Señor de Sipán	8	2.6	9	2.8
Pedro Ruíz Gallo	26	8.4	17	5.5
Santo Toribio de Mogrovejo	51	16.4	22	7.1
César Vallejo	6	1.9	7	2.3
No Sabe / No Opina	191	61.4	224	72.0
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 36
Universidad con mayor prestigio

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	14	4.5	50	16.1
Señor de Sipán	7	2.3	19	6.1
Pedro Ruíz Gallo	164	52.7	39	12.5
Santo Toribio de Mogrovejo	69	22.1	85	27.3
César Vallejo	2	0.6	3	1.0
No Sabe / No Opina	55	17.8	115	37.0
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 37
Universidad con mejor ubicación geográfica

Universidad	Primera Opción		Segunda Opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	33	10.6	35	11.3
Señor de Sipán	6	1.9	24	7.7
Pedro Ruíz Gallo	125	40.2	31	10.0
Santo Toribio de Mogrovejo	37	11.9	56	18.0
César Vallejo	1	0.3	1	0.3
No Sabe / No Opina	109	35.1	164	52.7
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 38
La mejor universidad privada del medio

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	46	14.8	79	25.4
Señor de Sipán	24	7.7	51	16.4
Pedro Ruíz Gallo	4	1.2	5	1.6
Santo Toribio de Mogrovejo	171	55.0	38	12.2
César Vallejo	7	2.3	14	4.5
No Sabe / No Opina	59	19.0	124	39.9
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 39
Mejor universidad para estudiar Administración

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	33	10.6	50	16.1
Señor de Sipán	13	4.2	34	10.9
Pedro Ruíz Gallo	151	48.6	57	18.3
Santo Toribio de Mogrovejo	56	18.0	87	28.0
César Vallejo	6	1.9	4	1.3
No Sabe / No Opina	52	16.7	79	25.4
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 40
Mejor universidad para estudiar Ingeniería de sistemas

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	42	13.5	50	16.1
Señor de Sipán	20	6.4	31	10.0
Pedro Ruíz Gallo	124	39.8	65	20.9
Santo Toribio de Mogrovejo	69	22.2	80	25.7
César Vallejo	4	1.3	4	1.3
No sabe / No opina	52	16.8	81	26.0
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 41
Mejor universidad para estudiar Contabilidad

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	27	8.7	54	17.4
Señor de Sipán	18	5.8	39	12.5
Pedro Ruíz Gallo	159	51.1	46	14.8
Santo Toribio de Mogrovejo	40	12.9	80	25.7
César Vallejo	7	2.2	4	1.3
No Sabe / No Opina	60	19.3	88	28.3
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 42
Mejor universidad para estudiar Derecho

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	39	12.5	47	15.1
Señor de Sipán	22	7.1	28	9.0
Pedro Ruíz Gallo	131	42.2	65	20.9
Santo Toribio de Mogrovejo	63	20.3	79	25.4
César Vallejo	5	1.6	4	1.3
No Sabe / No Opina	51	16.3	88	28.3
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 43
Mejor universidad para estudiar Educación

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	26	8.4	33	10.6
Señor de Sipán	10	3.2	31	10.0
Pedro Ruíz Gallo	161	51.8	54	17.4
Santo Toribio de Mogrovejo	48	15.4	73	23.5
César Vallejo	10	3.2	11	3.5
No Sabe / No Opina	56	18.0	109	35.0
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 44
Mejor universidad para estudiar Enfermería

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	46	14.8	59	19.0
Señor de Sipán	9	2.9	16	5.1
Pedro Ruíz Gallo	154	49.5	60	19.3
Santo Toribio de Mogrovejo	45	14.5	62	19.9
César Vallejo	3	1.0	3	1.0
No Sabe / No Opina	54	17.3	111	35.7
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 45
Carrera profesional que desea seguir sin la presión de terceros

Carrera	Postulantes	
	n	%
Administración	22	7.1
Derecho	27	8.7
Contabilidad	12	3.9
Ingeniería de sistemas	25	8.0
Educación primaria	1	0.3
Educación secundaria	3	1.0
Enfermería	16	5.1
Ingeniería civil	10	3.2
Medicina humana	20	6.4
Medicina veterinaria	6	1.9
Ingeniería química	4	1.3
Biología	12	3.9
Ingeniería mecánica eléctrica	5	1.6
Ingeniería agrícola	16	5.1
No sabe / No opina	8	2.6
Educación	16	5.1
Odontología	2	0.6
Otra carrera	50	16.1
No Sabe	56	18.1
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 46
Mejor carrera profesional

Carrera	Postulantes	
	n	%
Administración	18	5.8
Derecho	26	8.4
Contabilidad	5	1.6
Ing. Sistemas	36	11.6
Educación primaria	1	0.3
Educación secundaria	1	0.3
Enfermería	10	3.2
Ingeniería civil	22	7.0
Medicina humana	124	39.9
Ing. Química	3	1.0
Biología	3	1.0
Ingeniería mecánica eléctrica	3	1.0
Ingeniería agrícola	1	0.3
Educación	5	1.6
Otra carrera	3	1.0
No sabe	50	16.0
Total	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 47
Razones para considerar la mejor carrera

Razones	Debe ser		No debe ser	
	n	%	n	%
Mayor exigencia	49	15.8	262	84.2
Más oportunidades de empleo	50	16.1	261	83.9
Mejor futuro profesional	21	6.8	290	93.2
Mayor campo de acción	20	6.4	291	93.6
Para saber administrar la empresa, país y el mundo	4	1.3	308	99.0
Prestigio personal y profesional	19	6.1	292	93.9
Desarrollarse en cualquier empresa	2	0.6	309	99.4
Es más creativo	3	1.0	187	60.1
Imparcialidad de sus actos	5	1.6	306	98.4
Mejores ingresos económicos	31	10.0	280	90.0
Mejor status social	2	0.6	309	99.4
Para servir a los demás	46	14.8	265	85.2
Mayor capacidad intelectual	13	4.2	298	95.8
Investigación permanente	11	3.5	300	96.5
Total	311	100	311	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 48
Universidad y carrera profesional a la que postularía

Universidad	Carrera	Primera opción		Segunda opción	
		n	%	n	%
Pedro Ruíz Gallo	Administración	28	13.3	12	8.0
	Derecho	30	14.2	16	10.6
	Ing. de sistemas	21	9.9	9	6.0
	Otros	132	62.5	113	75.3
	Total	211	100	150	100
De Chiclayo	Medicina humana	5	18.5	2	5.0
	Derecho	4	14.8	2	5.0
	Otra	18	66.7	36	90.0
	Total	27	100	40	100
Señor de Sipán	Derecho	4	25.0	2	9.5
	Ing. Sistemas	2	12.5	1	4.8
	Otros	10	62.5	18	85.7
	Total	16	100	21	100
Santo Toribio de Mogrovejo	Ing. Sistemas	5	25.0	6	19.4
	Administración	4	20.0	8	25.8
	Derecho	3	15.0	8	25.8
	Otros	8	40.0	9	29.0
	Total	20	100	31	100
César Vallejo	Otros	1	100	7	100
No Sabe	No sabe	36	100	62	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 49
Nivel socioeconómico y universidad a la que piensan postular

Universidad	Nivel Socioeconómico									
	A		B		C		D		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Universidad de Chiclayo	0	0	2	5.3	9	4.5	3	7.3	14	5.0
Universidad Señor de Sipán	0	0	1	2.6	16	8.0	1	2.4	18	6.4
Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo	0	0	28	73.7	160	79.6	37	90.2	225	80.1
Universidad Santo Toribio de Mogrovejo	1	100	2	5.3	9	4.5	0	0	12	4.3
Universidad César Vallejo	0	0	0	0	1	0.5	0	0	1	0.4
OTRA	0	0	5	13.1	6	3.0	0	0	11	4.0
TOTAL	1	100	38	100	201	100	41	100	281	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

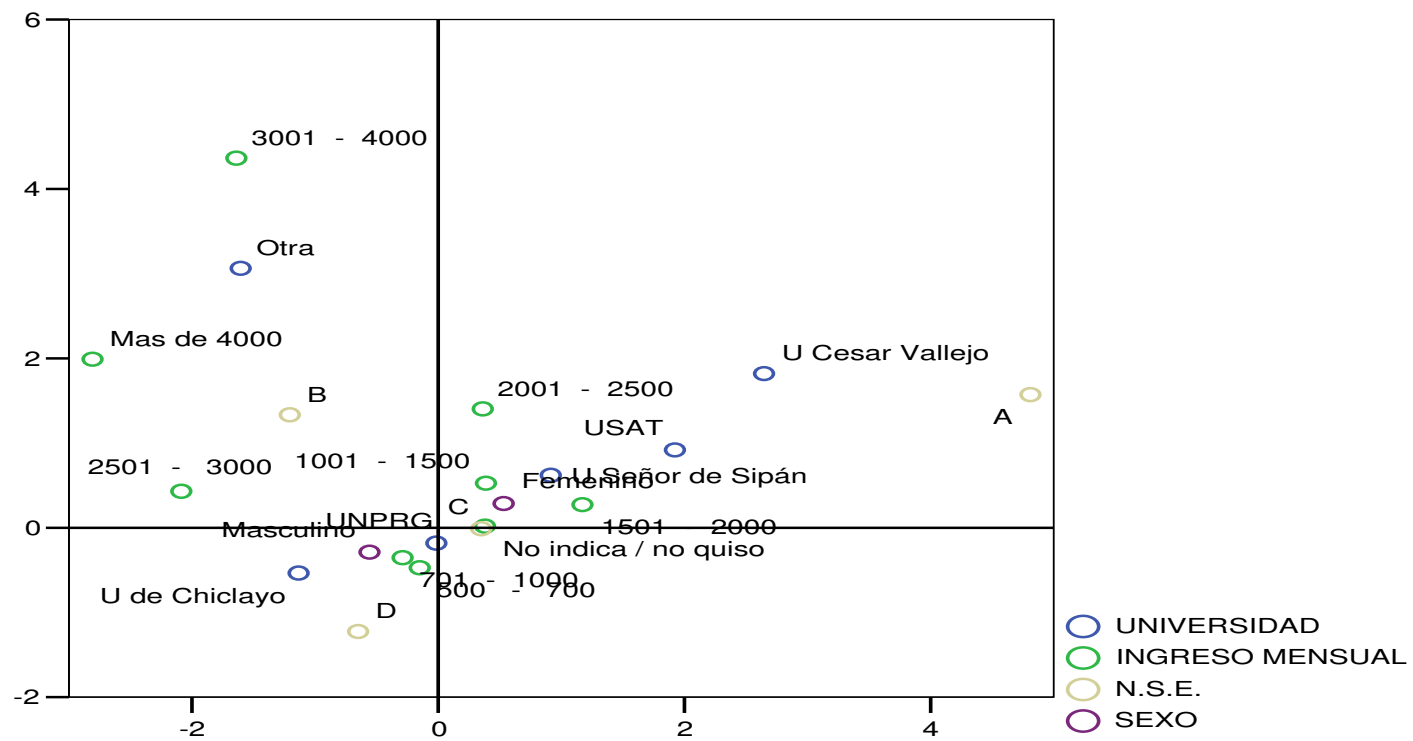
Según se observa en el cuadro anterior, se estableció la fórmula de Prueba de Chi Cuadrado:

$$X^2 = 41.787 \quad \text{gl.} = 15 \quad X^2_{15} = 24.99 \quad P < 0.05$$

Entre el nivel socioeconómico de los postulantes y la universidad a la que piensan postular, se observa que existe asociación significativa con un 5% de significancia. Por tal asociación entre las variables, es correcto trabajar con mapas preceptuales para de esta manera definir las estrategias necesarias para el diseño de posicionamiento.

Gráfico nro. 03

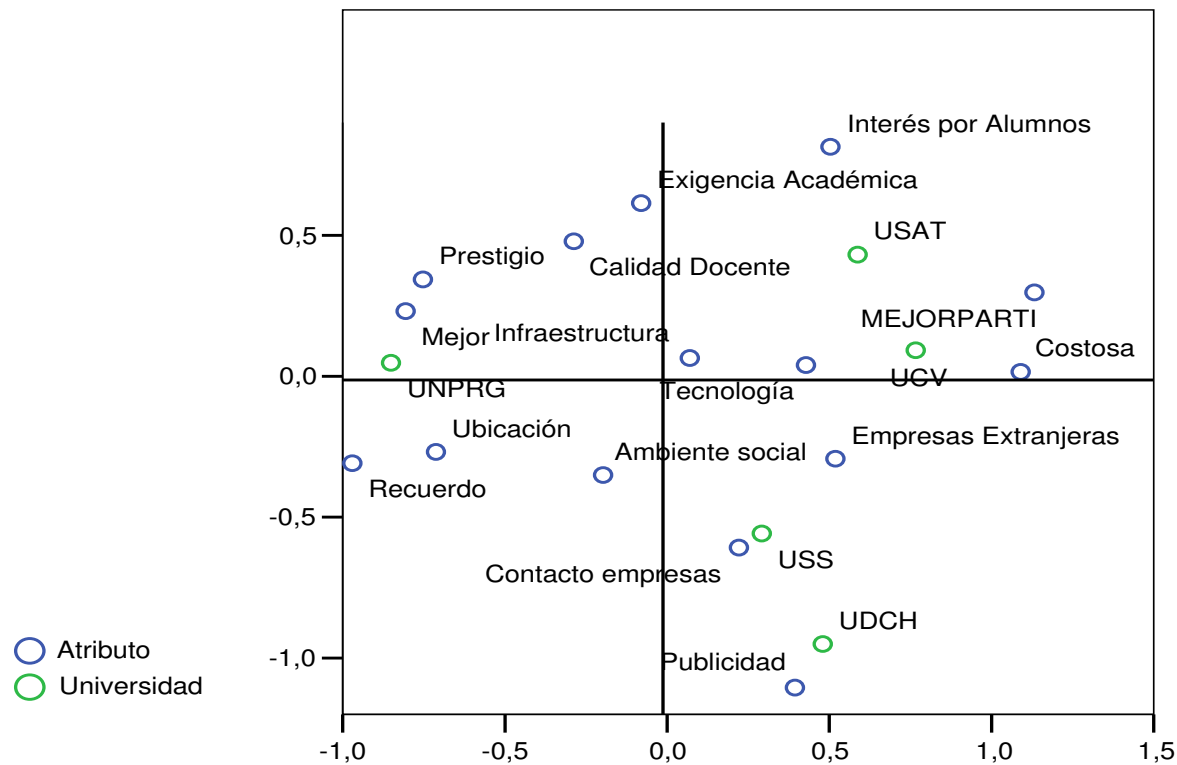
PERCEPCION DE LA UNIVERSIDAD A POSTULAR



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Gráfico nro. 04

PERCEPCION DE LOS POSTULANTES SOBRE LAS UNIVERSIDADES DE LAMBAYEQUE SEGÚN ATRIBUTO QUE LAS CARACTERIZA



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

**Estudio del Perfil del
Estudiante de la USAT
Periodo 2006-I**

Cuadro nro. 50
Estudiante según sexo

Sexo	Alumnos	%
Femenino	140	53.6
Masculino	62	23.8
No Responden	59	22.6
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 51
Según distrito de residencia

Distrito	Alumnos	%
Chiclayo	120	46.0
La Victoria	8	3.1
Ferreñafe	7	2.7
Leonardo Ortiz	27	10.3
Pimentel	8	3.1
Monsefú	4	1.5
Lambayeque	6	2.3
Otros Distritos	81	31.0
TOTAL	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 52
Según nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	Alumnos	%
B	47	18.0
C	116	44.4
D	39	15.0
No Responde	59	22.6
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 53
Según el tipo de vivienda

Tipo de vivienda	Alumnos	%
Chalet (jardín delantero)	15	5.7
Puerta a la vereda	99	37.9
Edificio residencial	22	8.4
Casa c/garaje	37	14.2
Viviendas en quintas	8	3.1
Otra	37	14.2
No Responde	43	16.5
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 54
Según el número de personas que viven en su casa

Número de personas	Alumnos	%
1 – 5	168	64.4
6 – 10	67	25.7
11 – 15	4	1.5
No Responde	22	8.4
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Cuadro nro. 55
Según el jefe de familia en sus hogares

Jefe en el Hogar	Alumnos	%
Padre	165	63.2
Madre	47	18.1
Tío/Tía	9	3.4
Hermano/Hermana	4	1.5
Otro	15	5.7
No Responde	21	8.1
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 56
Según ocupación del jefe de familia

Ocupación del jefe de familia	Alumnos	%
Empleado público	54	20.7
Empleado privado	42	16.1
Independiente	81	31.0
Ama de casa	6	2.3
Jubilado	38	14.6
Desempleado	9	3.4
Otro	13	5.0
No responde	18	6.9
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 57
Según el ingreso mensual de toda su familia

Ingreso familiar (soles)	Alumnos	%
500 - 700	55	21.1
701 - 1,000	56	21.5
1,001 - 1,500	31	11.9
1,501 - 2,000	19	7.3
2,001 - 2,500	12	4.6
2,501 - 3,000	12	4.6
3,001 - 4,000	3	1.1
Más de 4,000	5	1.9
No Responde	68	26.0
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 58
Según el grado de instrucción del jefe de familia

Grado de instrucción del jefe de hogar	Alumnos	%
Analfabeto/primaria	13	5.0
Secundaria	56	21.5
Superior técnica	67	25.7
Universidad incompleta	7	2.6
Universidad completa	77	29.5
Post grado	24	9.2
No responde	17	6.5
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 59
Centro de educación superior al que intentó postular

Centro de educación superior	Alumnos	%
Universidad	245	93.8
Institutos	2	0.8
Fuerzas armadas	12	4.6
Otros	2	0.8
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 60
Mes en que decidieron postular a la universidad

Mes	Alumnos	%
Enero	33	12.6
Febrero	7	2.7
Marzo	42	16.1
Abril	12	4.6
Mayo	2	.8
Junio	3	1.1
Julio	8	3.1
Agosto	23	8.9
Setiembre	6	2.3
Octubre	4	1.5
Noviembre	12	4.6
Diciembre	51	19.5
No sabe	58	22.2
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 61
Personas que influyeron en la decisión de postular a la USAT

Personas	Alumnos	%
Padres	126	48.2
Amigos	20	7.7
Profesores	2	0.8
Hermanos	10	3.8
Decidirá por su cuenta	74	28.4
Otros familiares	14	5.4
No Responde	15	5.7
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 62
Medio por el cual ingreso a la USAT

Ingreso	Alumnos	%
Examen de admisión	120	46.0
Centro pre universitario	127	48.6
Preferencial	1	0.4
Traslado externo	1	0.4
No Responde	12	4.6
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 63
Lugar en el que se preparó para ingresar a la USAT

Lugar	Alumnos	%
Centro pre universitario	139	53.3
Academia	40	15.3
Por mi cuenta	75	28.7
No Responde	7	2.7
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 64
Universidad a la que pensó ingresar a parte de la USAT

Universidad	Alumnos	%
De Chiclayo	5	1.9
Señor de Sipán	5	1.9
Pedro Ruíz Gallo	170	65.1
UDEP	31	11.9
César Vallejo	2	0.8
Otra	37	14.2
No Sabe	11	4.2
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 65
Medio de comunicación por el que recibió información de la USAT

Lugar	Alumnos	%
Volantes	10	3.8
Visitas al centro de estudios	45	17.2
Televisión	63	24.1
Radio	7	2.7
Periódico	2	0.8
Otros	85	32.5
Internet	1	0.4
Conversando con amigos	47	18.1
No responde	1	0.4
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 66
Razones por las que prefirió estudiar en la USAT

Razones	Sí		No	
	n	%	n	%
Exigencia académica	79	30.3	182	69.7
Formación de buenos profesionales	26	10.0	235	90.0
Nos acerca a dios	10	3.8	251	96.2
Por el nivel de enseñanza	65	24.9	196	75.1
Por el prestigio	48	18.4	213	81.6
Es la mejor del medio	24	9.2	237	90.8
Es una buena universidad	26	10.0	235	90.0
Por su infraestructura	13	5.0	248	95.0
Por sus catedráticos	25	9.6	236	90.4
Enseña valores	15	5.7	246	94.3
Por su seriedad	12	4.6	249	95.4
Por el promedio ponderado	7	2.7	254	97.3
Por mis padres	8	3.1	253	96.9
Es diferente a las demás	9	3.4	252	96.6
Porque realiza investigación	6	2.3	255	97.7
Formación personal	8	3.1	253	96.9
Por su disciplina	4	1.5	257	98.5
Avanzas sin huelgas	6	2.3	255	97.7

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 67
Aspectos positivos que tiene la USAT

Aspectos positivos	Tiene		No tiene	
	n	%	n	%
Enseñanza	54	20.7	207	79.3
Alto nivel académico	29	11.1	232	88.9
Exigencia	79	30.3	182	69.7
Orden	15	5.7	246	94.3
Buena infraestructura	37	14.2	224	85.8
Catedráticos capacitados	41	15.7	220	84.3
Responsabilidad	13	5.0	248	95.0
Incentiva la investigación	21	8.0	240	92.0
Prestigio	14	5.4	247	94.6
Formación integral de la persona	14	5.4	247	94.6
Asesorías	10	3.8	251	96.2
Enseña valores	24	9.2	237	90.8
Otros	151	57.9	110	42.1

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 68
Aspectos negativos que tiene la USAT

Aspectos negativos	Tiene		No tiene	
	n	%	n	%
Promedio alto	27	10.5	234	89.5
Mala atención de biblioteca	44	17.1	217	82.9
Pensión muy alta	31	12.0	230	88.0
Catedráticos autoritarios	17	6.6	244	93.4
No hay consideraciones en alumnos	14	5.4	247	94.6
No hay prórroga en mensualidad	13	5.0	248	95.0
Faltan libros actualizados en biblioteca	10	3.9	251	96.1
Profesores no tiene vocación de enseñanza	9	3.5	252	96.5
Mala atención del personal administrativo	8	3.1	253	96.9
Falta arreglar el cafetín	8	3.1	253	96.9
Espacio de biblioteca reducida	8	3.1	253	96.9
No hay examen de recuperación	6	2.3	255	97.7
Profesores poco capacitados	6	2.3	255	97.7
Otros	190	72.8	71	27.2

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 69
Recomendaciones para mejorar la universidad

Sugerencias	Alumnos	
	n	%
Implementar con libros actualizados	26	10.0
Mejorar la atención en biblioteca	37	14.2
Cambio de profesores	11	4.2
Reducir la pensión	26	10.0
Evaluación constante a docentes	16	6.2
Crear oficina del estudiante	17	6.6
Reducir nota mínima	12	4.7
Prorrogas en pensiones	7	2.7
Salas de estudio privados	9	3.5
Mejorar radicalmente el cafetín	6	2.3
Más carreras profesionales	9	3.5
Control a profesores faltones	5	1.9
Otros	80	30.2

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 70
Carrera profesional que estudian actualmente

Carreras	Estudiantes	
	n	%
Administración	71	27.2
Derecho	55	21.0
Contabilidad	19	7.3
Ingeniería de sistemas	30	11.5
Enfermería	86	33.0
Total	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 71
Motivos por que eligió la carrera de contabilidad

Motivos	Alumnos	
	n	%
Habilidades para el negocio	3	15.8
Analizar y registrar operaciones de la empresa	6	31.6
Orientar a la gerencia	2	10.5
Trabajar en ambiente empresarial	1	5.3
Para trabajar en mi empresa	2	10.5
Me gusta	10	52.6
Puedo generar mi propia empresa	1	5.3
Para mejorar el país	2	10.5
Tengo vocación	1	5.3
Realizarme como persona	1	5.3
Otros	4	21.1
No sabe	1	5.3

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 72
Motivos por que eligió la carrera de Ingeniería de sistemas

Motivos	Alumnos	
	n	%
Muy cotizada	1	3.3
Me gusta	12	40.0
Me gustan las Pc	1	3.3
Mejor opción profesional	3	10.0
Carrera del futuro	4	13.3
Para programar	4	13.3
Ayudar a país	1	3.3
Realización personal	2	6.7
Inclinación a informática y computación	5	16.7
La carrera actual	2	6.7
Oportunidades laborales	1	3.3
Analítica	1	3.3
Esfuerzo y dedicación	1	3.3
Incursiona en todas las áreas	2	6.7
Otros	1	3.3
No sabe, no opina	5	16.7

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 73
Motivos por que eligió la carrera de Administración

Sugerencias	Alumnos	
	n	%
Desarrollarme empresarialmente	4	5.6
Dirigir mi empresa	15	21.1
Mejor que las demás	5	7.0
No había economía	1	1.4
Aprende varias cosas	4	5.6
Para crear mi propia empresa	9	12.7
Te da un visión del mundo	1	1.4
Visión empresarial	1	1.4
Me fascina los negocios	9	12.7
Por el test vocacional	2	2.8
Carrera del futuro	5	7.0
Soy creativo	3	4.2
Me gusta	18	25.4
Otros	44	72.0

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 74
Motivos por que eligió la carrera de enfermería

Motivo	Alumnos	
	n	%
Ayudar a las personas	44	51.2
Me gusta	29	33.7
Carrera humanitaria	23	26.7
Requiere habilidad y conocimiento	1	1.2
Oportunidades laborales	3	3.5
Porque mi mama no terminó la carrera	1	1.2
Mejorar la salud del pueblo	6	7.0
Me insistieron tanto	2	2.3
Por realiza investigación	2	2.3
Mi anhelo	10	11.6
A fin a medicina	4	4.7
Me gusta el campo hospitalario	2	2.3
Por mis padres	2	2.3
Otro	28	32.5

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 75
Motivos por que eligió la carrera de derecho

Motivos	Alumnos	
	n	%
Me gusta	21	38.2
Luchar por injusticias	8	14.5
Desataca mis habilidades	1	1.8
Por vocación	9	16.4
Visión del futuro	1	1.8
Imponer justicia	6	10.9
Ayudar a los demás	4	7.3
Quise estudiar esto	1	1.8
Servicio a la sociedad	13	23.6
Me encanta las leyes	8	14.5
Quiero ser diplomático	2	3.6
No sabe, no opina	4	7.3
Carrera completa	6	10.9
Por mis padres	2	3.6

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 76
Universidad Particular de Chiclayo: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	n	%	n	%
Administración	191	73.2	70	26.8
Ingeniería de sistemas	166	63.6	95	36.4
Educación	157	60.1	104	39.9
Enfermería	172	65.9	89	34.1
Contabilidad	147	56.3	114	43.7
Derecho	191	73.2	70	26.8

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 77
Universidad Señor de Sipán: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	n	%	n	%
Administración	167	64.0	94	36.0
Ingeniería de sistemas	143	54.8	118	45.2
Educación	114	43.6	146	56.4
Enfermería	50	19.1	211	80.9
Contabilidad	110	42.1	151	57.9
Derecho	150	57.5	111	42.5

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 78
Universidad Pedro Ruíz Gallo: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	n	%	n	%
Administración	213	81.6	48	18.4
Ingeniería de sistemas	203	77.8	58	22.2
Educación	200	76.6	61	23.4
Enfermería	207	79.3	54	20.7
Contabilidad	191	73.2	70	26.8
Derecho	205	78.5	56	21.5

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 79
Universidad Santo Toribio Mogrovejo: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	N	%	n	%
Administración	218	83.5	43	16.5
Ingeniería de sistemas	206	78.9	55	21.1
Educación	205	78.5	56	21.5
Enfermería	223	85.4	38	14.6
Contabilidad	193	73.9	68	26.1
Derecho	212	81.2	49	18.8

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 80
Universidad César Vallejo: carreras más conocidas

Carreras	Conoce		No conoce	
	n	%	n	%
Administración	105	40.2	156	59.8
Ingeniería de sistemas	71	27.2	190	72.8
Educación	65	24.9	196	75.1
Enfermería	28	10.7	233	89.3
Contabilidad	61	23.4	200	76.7
Derecho	76	29.1	185	70.9

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 81
Significado de la USAT para el encuestado

Significa:	Alumnos	
	n	%
Un gran universidad	15	5.8
Exigencia	24	9.2
USAT	38	14.6
La mejor de Chiclayo	28	10.8
Formación de profesionales de éxito	38	14.6
Una casa sin papas	7	2.7
Casa de estudios	27	10.4
Prestigio	36	13.8
Valores	13	5.0
Crecimiento en conocimiento	18	6.9
Desempeñarme en mi carrera	5	1.9
Alumnos de alto nivel competitivo	5	1.9
Otros	137	52.4
No sabe, no opina	46	17.7

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 82
Universidad del medio que recuerda actualmente

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	9	3.4	24	9.2
Señor De Sipán	3	1.1	23	8.8
Pedro Ruíz Gallo	57	21.8	39	14.9
Santo Toribio de Mogrovejo	90	34.6	37	14.2
César Vallejo	9	3.4	1	0.4
No Sabe / No Opina	93	35.7	137	52.5
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 83
Por universidad del medio

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	1	0.4	7	2.7
Señor De Sipán	2	0.8	14	5.4
Pedro Ruíz Gallo	30	11.5	47	18.0
Santo Toribio de Mogrovejo	132	50.6	28	10.7
César Vallejo	0	0.0	2	0.8
No Sabe / No Opina	96	36.7	163	62.4
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 84
Universidad que realiza mayor impacto publicitario

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	26	10.0	33	12.6
Señor de Sipán	8	3.1	29	11.1
Pedro Ruíz Gallo	7	2.7	19	7.3
Santo Toribio de Mogrovejo	122	46.6	30	11.5
César Vallejo	1	0.4	2	0.8
No Sabe / No Opina	97	37.2	148	56.7
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 85
Universidad más costosa

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	26	10.0	39	14.9
Señor de Sipán	1	0.4	9	3.4
Pedro Ruíz Gallo	1	0.4	7	2.7
Santo Toribio de Mogrovejo	120	46.0	27	10.3
No Sabe / No Opina	113	43.2	179	68.7
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 86
Universidad que cuenta con los mejores profesores

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	1	0.4	8	3.1
Señor de Sipán	1	0.4	11	4.2
Pedro Ruíz Gallo	26	10.0	40	15.3
Santo Toribio de Mogrovejo	127	48.6	27	10.3
César Vallejo	0	0.0	1	0.4
No Sabe / No Opina	106	40.6	174	66.7
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 87
Universidad que tiene mejores contactos con empresas

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	11	4.2	11	4.2
Señor de Sipán	3	1.1	11	4.2
Pedro Ruíz Gallo	12	4.6	23	8.8
Santo Toribio de Mogrovejo	87	33.3	19	7.3
César Vallejo	0	0.0	1	0.4
No Sabe / No Opina	148	56.8	196	75.1
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 88
Universidad con mejor ambiente social

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	16	6.1	18	6.9
Señor de Sipán	3	1.1	11	4.2
Pedro Ruíz Gallo	14	5.4	20	7.7
Santo Toribio de Mogrovejo	122	46.8	22	8.4
No Sabe / No Opina	106	40.6	190	72.8
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 89
Universidad que exige académicamente

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	0	0.0	7	2.7
Señor de Sipán	0	0.0	12	4.6
Pedro Ruíz Gallo	4	1.5	36	13.8
Santo Toribio de Mogrovejo	170	65.1	8	3.1
César Vallejo	0	0.0	1	0.4
No Sabe / No Opina	87	33.4	197	75.4
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 90
Universidad con mejor infraestructura de local

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	13	5.0	23	8.8
Señor de Sipán	3	1.1	18	6.9
Pedro Ruíz Gallo	20	7.7	22	8.4
Santo Toribio de Mogrovejo	121	46.4	22	8.4
No Sabe / No Opina	104	39.8	176	67.5
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 91
Universidad con mayor equipamiento tecnológico

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	19	7.3	13	5.0
Señor de Sipán	5	1.9	0	0.0
Pedro Ruíz Gallo	18	6.9	17	6.5
Santo Toribio de Mogrovejo	74	28.4	21	8.0
No Sabe / No Opina	145	55.5	210	80.5
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 92
Universidad que se preocupas más por sus alumnos

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	6	2.3	9	3.4
Señor de Sipán	3	1.1	14	5.4
Pedro Ruíz Gallo	4	1.5	20	7.7
Santo Toribio de Mogrovejo	132	50.6	9	3.4
César Vallejo	1	0.4	4	1.5
No Sabe / No Opina	115	44.1	205	78.6
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 93
Universidad que tiene contactos con empresas extranjeras

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	3	1.1	12	4.6
Señor De Sipán	1	0.4	6	2.3
Pedro Ruíz Gallo	8	3.1	12	4.6
Santo Toribio De Mogrovejo	100	38.3	11	4.2
No Sabe / No Opina	149	57.1	220	84.3
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 94
Universidad con mayor prestigio

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	1	0.4	9	3.4
Señor de Sipán	0	0.0	7	2.7
Pedro Ruíz Gallo	23	8.8	27	10.3
Santo Toribio de Mogrovejo	136	52.1	21	8.0
No Sabe / No Opina	101	38.7	197	75.6
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 95
Universidad con mejor ubicación geográfica

Universidad	Primera Opción		Segunda Opción	
	n	%	n	%
De Chiclayo	18	6.9	9	3.4
Señor de Sipán	1	0.4	4	1.5
Pedro Ruíz Gallo	14	5.4	11	4.2
Santo Toribio de Mogrovejo	73	28.0	20	7.7
No Sabe / No Opina	155	59.3	217	83.2
Total	261	100	261	100

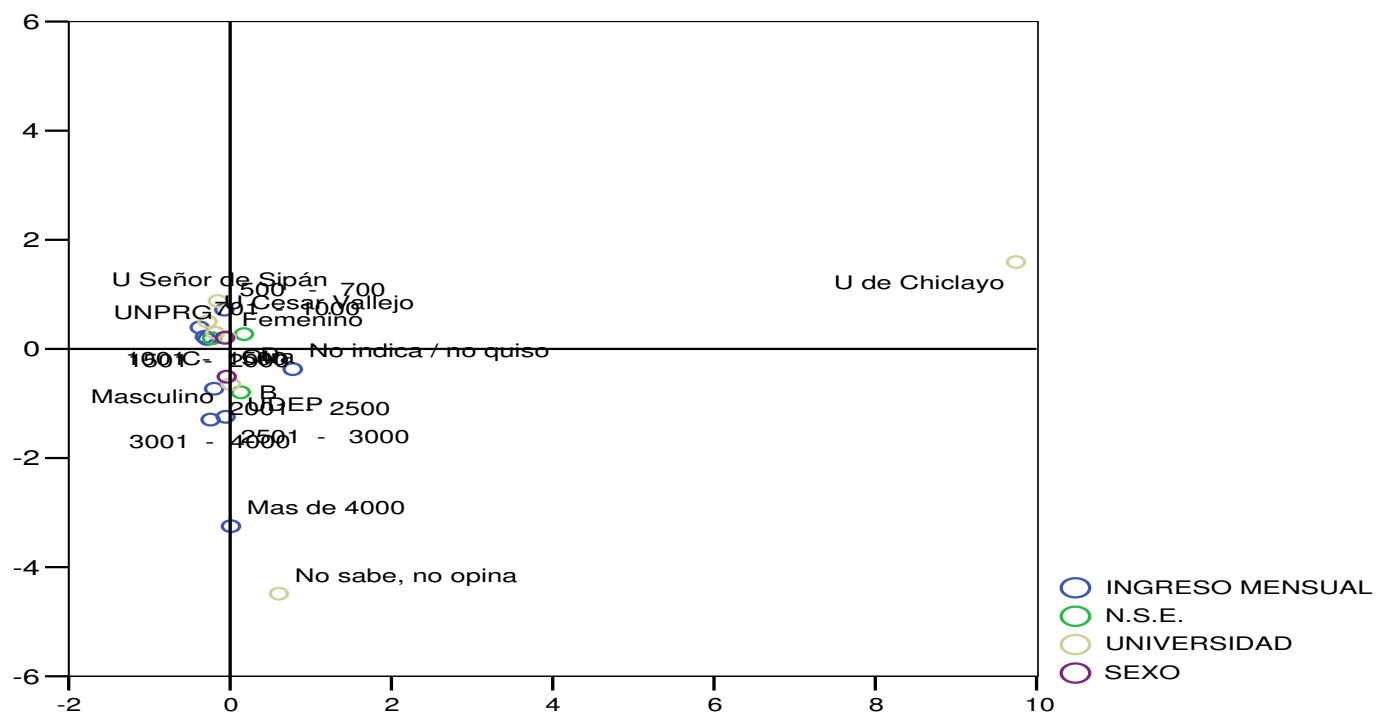
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Cuadro nro. 96
Mejor universidad privada del medio

Universidad	Primera opción		Segunda opción	
	n	%	N	%
De Chiclayo	0	0.0	18	6.9
Señor de Sipán	0	0.0	12	4.6
Pedro Ruíz Gallo	1	0.4	8	3.1
Santo Toribio de Mogrovejo	154	59.0	7	2.7
César Vallejo	0	0.0	3	1.1
No Sabe / No Opina	97	37.2	213	81.6
Total	261	100	261	100

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

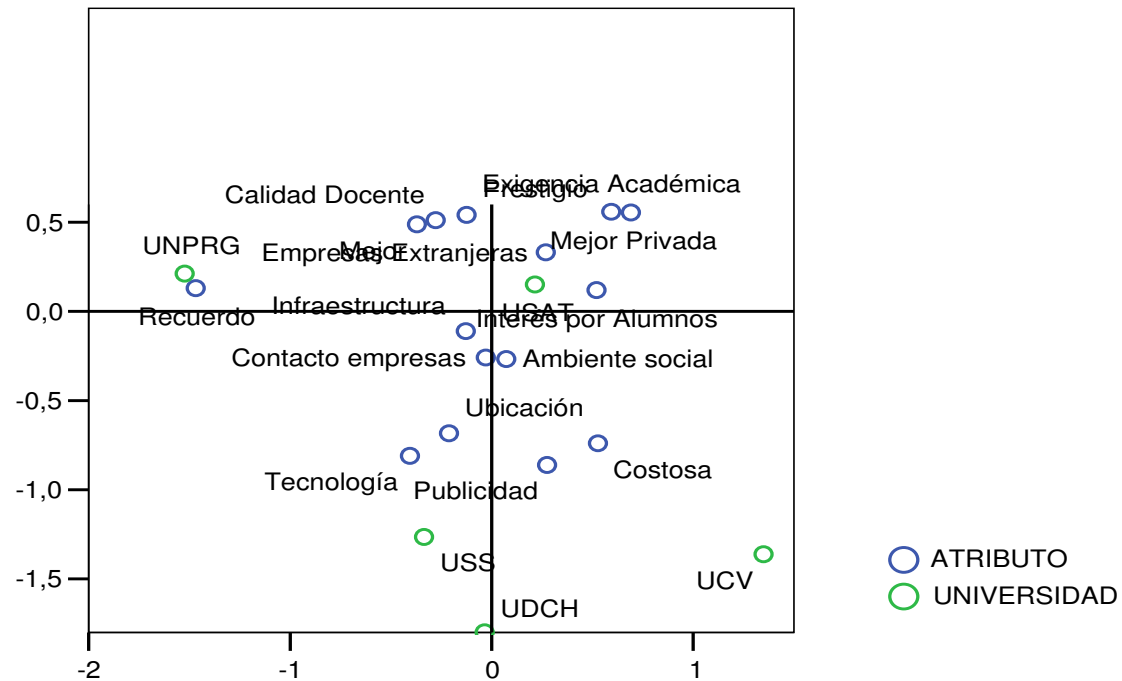
Gráfico nro. 05

PERCEPCION DE LA UNIVERSIDAD QUE FUE INTENCION POSTULAR

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Gráfico nro. 06

PERECEPCION DE LOS ALUMNOS SOBRE LAS UNIVERSIDADES DE LAMBAYEQUE SEGÚN ATRIBUTOS QUE LOS CARACTERIZA



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

**Informe del Focus Group
aplicado a Postulantes
de la USAT
Periodo 2006**

1. El estudio “Guía de indagación dirigida a estudiantes de instituciones educativas (centros educativos)” fue encargada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, dirigida a establecer el nivel de conocimiento que tienen los alumnos sobre las universidades y carreras que éstas dictan, con la finalidad de elaborar un plan estratégico de posicionamiento.

Los objetivos que guiaron el estudio fueron los siguientes:

a) Objetivos generales:

Determinar el nivel de preferencia que tienen las distintas universidades de Chiclayo entre los alumnos de los distintos colegios y postulantes de academias de la zona.

b) Objetivos Específicos:

- Obtener estimaciones generales sobre las expectativas del futuro.
 - Conocer en qué instituciones educativas piensan cursar estudios superiores y qué carrera estarían dispuestos a seguir.
 - Determinar el medio de comunicación por el cual se enteraron de la universidad en la que piensan estudiar en un futuro.
 - Determinar el grado de conocimiento que el postulante tienen de cada universidad de Chiclayo.
2. Metodológicamente, el estudio consideró la realización de 18 Focus Group (fase cualitativa), 311 Encuestas al cliente potencial, 261 encuestas al cliente actual (fase cuantitativa). Los Focus Group fueron realizados en tres provincias: Lambayeque, Ferreñafe, Chiclayo. Los grupos fueron segmentados considerando diversas variables: tipo de colegio: colegio particular, colegio nacional, colegio militar o religioso y sexo de los alumnos. En tanto, la muestra fue de carácter probabilística, representativa del universo de alumnos pertenecientes al 5^{to} año de secundaria de los diferentes colegios de Lambayeque. El muestreo siguió las siguientes etapas básicas: selección aleatoria de establecimientos con probabilidad

proporcional a su matrícula. Los niveles de error estimados al nivel total de la muestra, con un nivel de confianza del 95%, y bajo supuestos de varianza máxima de una proporción y muestreo aleatorio simple son de $\pm 5\%$. El levantamiento de datos corresponde a septiembre y octubre del 2005.

3. Con relación a las expectativas del futuro, elección de la carrera, conocimientos de las universidades y elección de la misma: la mayoría de postulantes desea continuar estudios superiores en la universidad, algunos eligen un instituto porque el tiempo de estudio es más corto. Sin embargo muchos de ellos aún no saben qué carrera seguirán en la universidad.
4. Sobre las carreras profesionales, el Focus Group determinó que las carreras con mayor demanda son: Administración, Contabilidad, Enfermería e Ingeniería de sistemas.
5. La mayoría de los postulantes piensan seguir sus estudios superiores en la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, la cual es considerada la mejor universidad nacional de la región y la más accesible a sus posibilidades.
6. Ante el escenario de que el postulante tuviera mayores posibilidades económicas, los entrevistados manifestaron que estudiarían en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
7. El estudio reflejó que la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo es conocida por contar con una excelente y exigente plana docente.
8. Esta universidad es más comparada con un hombre, una persona madura que sabe vestir, que vive en zonas residenciales, y que tiene buenos valores.

Algunas sugerencias de los alumnos son que las universidades de la zona deben brindar a los alumnos de 5^{to} año, una mayor información acerca de las carreras profesionales que ofrecen e implementar sus facultades con carreras profesionales de acuerdo con el avance de los negocios, la tecnología y la industria. Además los colegios en convenio con las universidades de la zona deben establecer charlas de orientación vocacional para mayor información de los alumnos.

**Informe del Focus Group
Aplicado a los Estudiantes
de la USAT
Periodo 2006**

Los objetivos principales para la realización de los Focus Group dirigidos a los estudiantes de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, son los que siguen a continuación:

1. Determinar las expectativas del estudiante que tienen de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
2. Identificar el conocimiento que tiene el estudiante sobre la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
3. Reconocer los motivos de las decisiones tomadas por los estudiantes respecto a la elección de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
4. Identificar los motivos, atributos y razones de la elección de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Después de observar los objetivos para la realización del estudio cualitativo, se encontró la información que se detalla a continuación:

1. EXPECTATIVAS DE LA UNIVERSIDAD

- Respecto a expectativas de la Universidad la mayoría de los estudiantes del primer grupo acordaron en que esperan ser profesionales de alto nivel y desarrollarse en todo ámbito con creencias bien planteadas y con ética. El segundo grupo espera una formación completa con base en los principios, buscando ser competitivos en el mercado en general.
- Algunas de las estudiantes manifestaron estudiar Contabilidad porque sus familiares son contadores, y en sí porque les parece que la Contabilidad es una carrera con mucho ámbito para desempeñarse y con oportunidad de especializarse en diferentes ramas interesantes, así como otros se dirigían a las carreras de Administración, Derecho, etc.

2. CONOCIMIENTO DE LA CARRERA

- A la pregunta ¿qué creen que hace un profesional? Los estudiantes respondieron que un profesional es una persona con capacidad de análisis que brinda soluciones a la empresa para que ésta mejore su situación, el profesional dejó de ser un técnico para convertirse en alguien con poder de decisión en las empresas y de vital importancia para el desarrollo de una entidad.

- La mayoría no estudiaría carreras relacionadas a lo humano como la medicina, biología, etc.

3. MOTIVOS DE ELECCIÓN DE LA CARRERA

- Los factores que tomaron en cuenta fueron: la familia, porque la gran mayoría tienen algún familiar profesional. Otro motivo es que piensan que los profesionales tienen un ámbito laboral interesante donde desempeñarse y se complementa con otras carreras.
- La carrera que tenían como segunda opción se encontraban dentro de las carreras afines como la Administración, Medicina humana, Derecho, Finanzas, muy pocos estudiantes mencionaron carreras como Ingeniería civil, etc.

4. CONOCIMIENTO SOBRE UNIVERSIDADES

- El conocimiento sobre otras universidades es general, todos los estudiantes estuvieron de acuerdo al afirmar que las universidades en el departamento de Lambayeque ofrecen carreras profesionales tradicionales.
- El conocimiento sobre las universidades, incluida la USAT, fue por la publicidad que éstas tienen mediante la televisión, periódicos, y la videoteca BACKUS ofrecida a los estudiantes del departamento de Lambayeque.
- En la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo se cuenta con proyectos sociales, pastoral y apoyo en salud a las personas aledañas a la Universidad.

5. ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

- Algunos estudiantes mantienen que la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo presenta la mejor opción en cuanto a sus carreras, mientras que algunas estudiantes creen que hay otras universidades competentes como es la Pedro Ruíz Gallo que tiene prestigio hace mucho tiempo.
- Algunas de las estudiantes tenían como primera opción la USAT, pero otras en cambio tenían decidido estudiar en universidades reconocidas como la UDEP, o algunas de Lima.

- Los criterios para la elección de la universidad fueron: infraestructura, exigencia, prestigio, nivel social que tiene, así como que también la facilidad de pagos que ofrece a su alumnado.
- Durante el tiempo que están estudiando en la USAT, la vida de los estudiantes se mueve en un ambiente exigente y tratando de alcanzar sus objetivos mediante el esfuerzo.
- La mayoría del grupo respondieron que como segunda opción tendrían Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo o UDEP porque son universidades exigentes y de prestigio.

6. PERSONIFICACIÓN

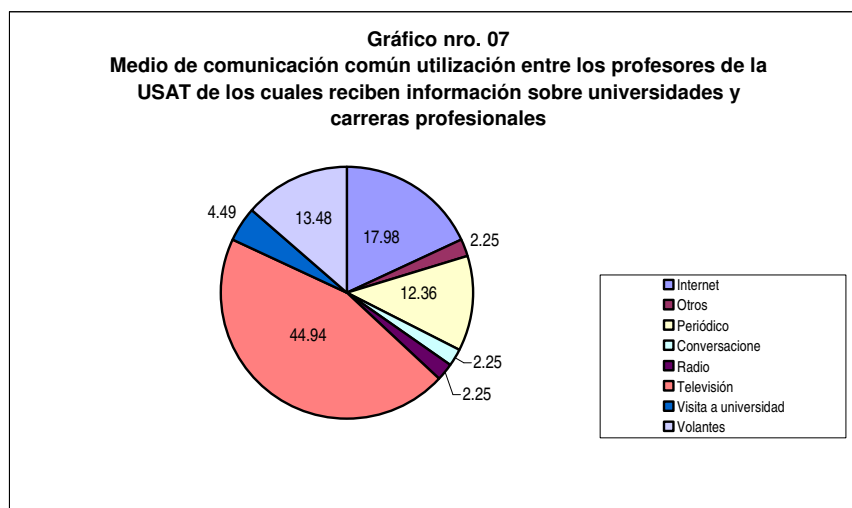
- En cuanto a la dinámica aplicada sobre personificar a la Universidad como persona se obtuvo que algunos lo harían como mujer por ser innovadora en sus ideas y en algunos casos como hombre por su seriedad y responsabilidad. También tendría una edad entre los años 25 y 40 por ser profesionalmente activo y exigente en sus actividades. Vestiría elegantemente por su seriedad y frecuentaría lugares como las bibliotecas y otros sitios culturales, consideraban que sus amistades estarían ese ámbito.

Se podría concluir en lo siguientes puntos fundamentales:

- a. Se puede afirmar que la mayoría de los alumnos considera que la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo brinda una enseñanza de calidad que lleva a desarrollarse profesionalmente en un ambiente laboral competitivo.
- b. Según algunos estudiantes, la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo presenta una alternativa en la elección de la carrera, es decir ofrece beneficios por el tiempo (experiencia y garantía) que lleva en el mercado.
- c. En cuanto a factores se identificaron algunos como el conocimiento del estudiante sobre la universidad y la carrera al momento de elegir ambas, lo más influyente es el papel de la familia y en algunos casos de las amistades, los medios en que se reparte la información de la Universidad.

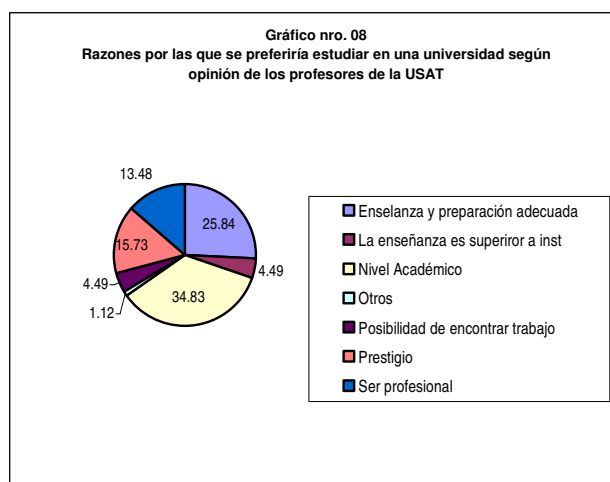
- d. La personalidad del estudiante también es importante porque debe sentirse preparado para afrontar la responsabilidad de ser universitario y querer salir adelante.
- e. La percepción que el estudiante tiene acerca de esta Universidad es fundamental para motivarlo en su elección.
- f. Al conocer las ventajas de la Universidad, se debe reforzarlas para lograr una ventaja competitiva, se debe mencionar que la fortaleza es su exigencia.

**Estudio del Perfil General de
Profesores de la USAT sobre el
Posicionamiento de las
Universidades**



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

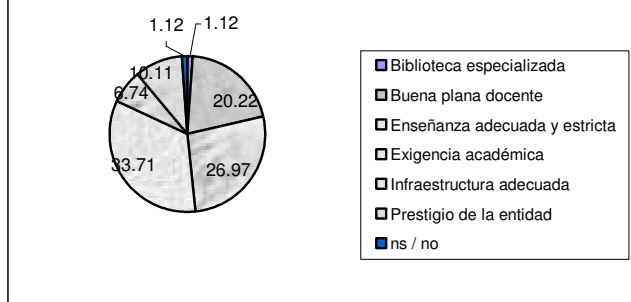
Como se puede apreciar en el gráfico 07, el medio de comunicación más empleado por los profesores de la USAT para informarse sobre las universidades y sus respectivas carreras profesionales son: televisión (46%), internet (19%), volantes (13%) y periódicos (12%).



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Según la opinión de los profesores, la razón fundamental para estudiar en una universidad es: nivel académico (34.83%), enseñanza y preparación adecuada (25.84%), prestigio (15.73%) y ser profesional (13.48%).

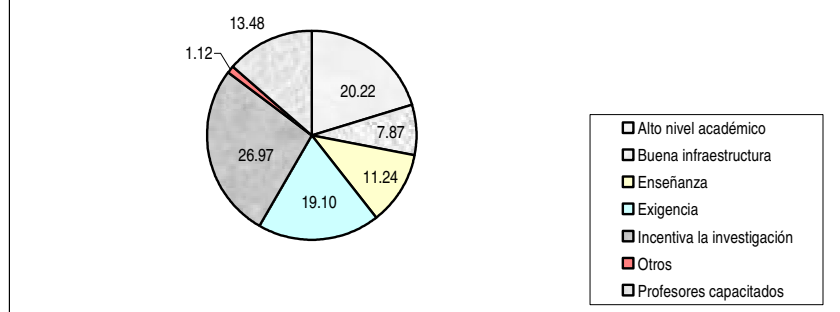
Gráfico nro. 09
Característica más importante que debe poseer una universidad según opinión de profesores de la USAT



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

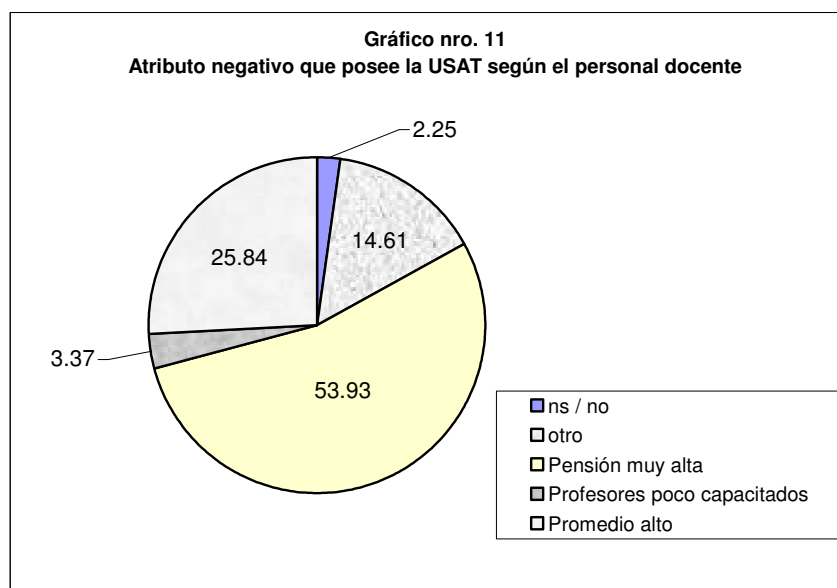
La característica más importante que debe poseer una universidad según la opinión de los profesores de la USAT, es la exigencia académica, con el respaldo del 33.71%, siguiendo características como: enseñanza adecuada (26.97%), buena plana docente (20.22%) y prestigio (10.11%).

Gráfico nro. 10
Atributo positivo que posee la USAT según el personal docente



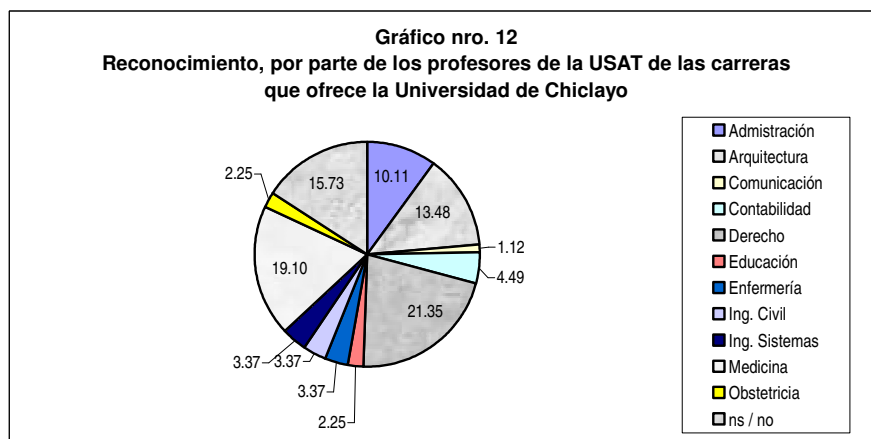
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Para el personal docente, el atributo más representativo de la USAT es el incentivo a la investigación (28%), mientras que el 20% rescató el alto nivel académico, otras características que siguieron fueron: exigencia (19%), profesores capacitados (13%) y enseñanza (11%).



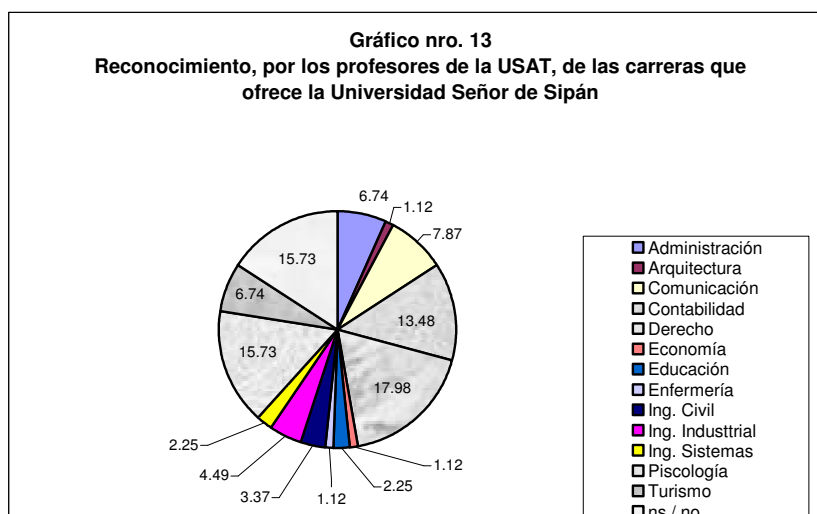
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 54%, el factor negativo de la USAT, es el costo de la pensión, para el 26% lo fue el promedio alto de sus estudiantes, mientras que el 15% manifestó que es otro el motivo el que afecta la imagen de la USAT.



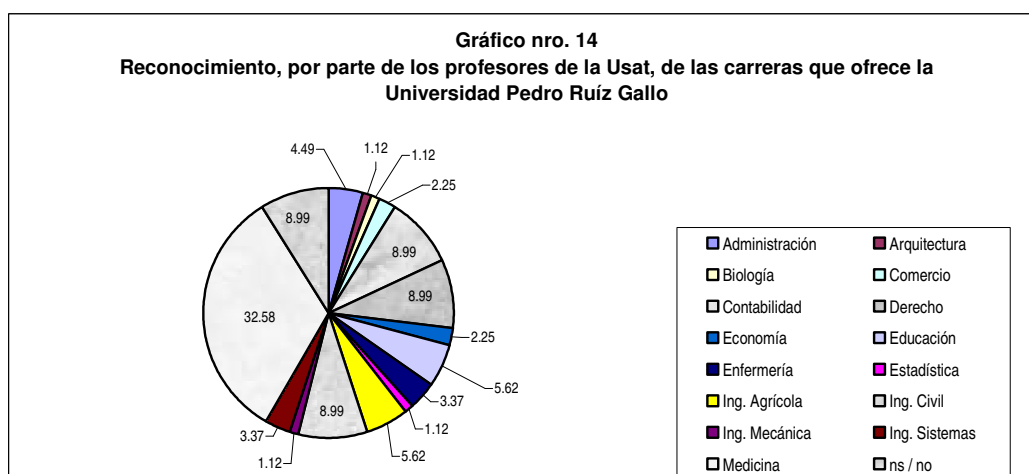
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Al preguntar a los profesores de la USAT sobre la carrera más reconocida de la Universidad de Chiclayo su respuesta fue: Derecho (22%), mientras que para el 20% lo es Medicina, el 17% manifestó no saber ni opinar al respecto.



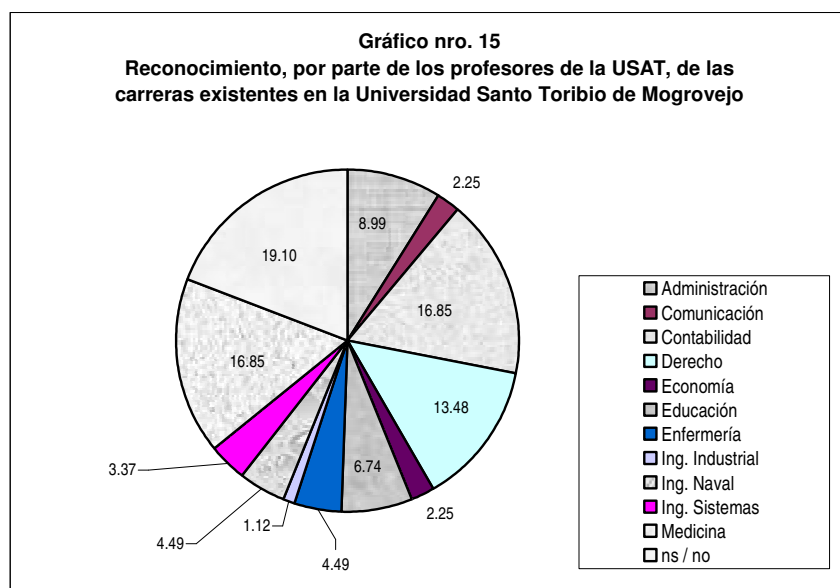
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Para los profesores de la USAT, la carrera de Derecho es la que mayor reconocimiento tiene en la Universidad Señor de Sipán (19%), siguiendo en este orden las carreras de Enfermería y Turismo (16%) y Contabilidad (13%).



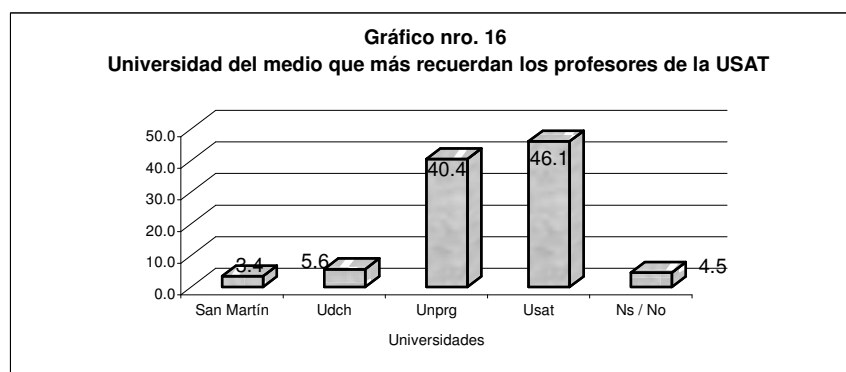
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

El 34% de los profesores de la USAT reconoce a la carrera de Medicina humana como la más reconocida en la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que un 9% manifestó reconocer a esta casa de estudios por las carreras de: Derecho, Contabilidad, Ingeniería civil, Ingeniería mecánica, entre otras.



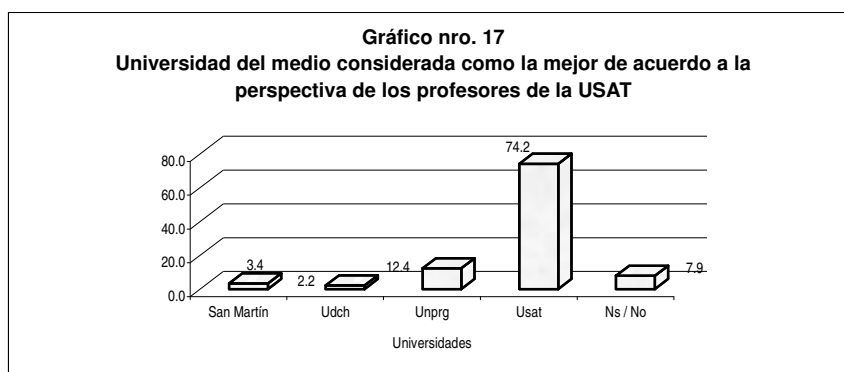
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

La USAT, es reconocida por su plana docente en las carreras de Contabilidad (18%), Medicina (17%), Derecho (13%), de los encuestados un 20% manifestó no saber / no opinar.



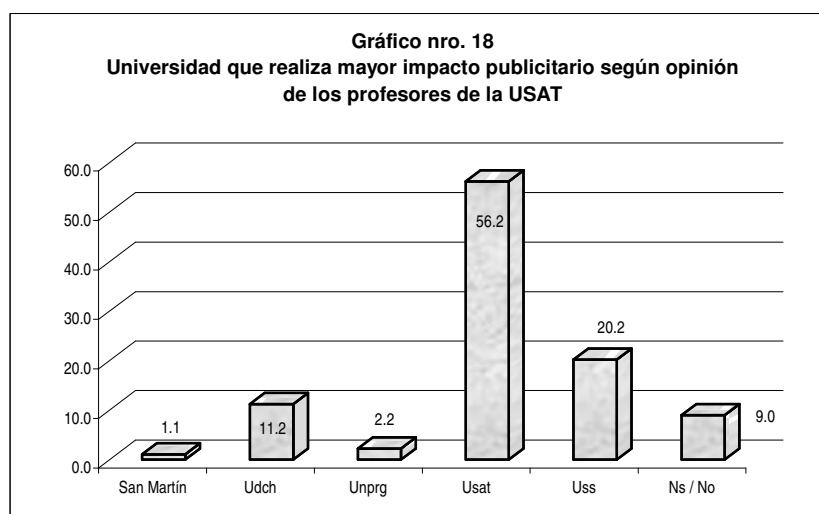
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

De acuerdo con lo manifestado por el personal docente de la USAT, dicha Universidad es la institución educativa del medio que más recuerdan como casa de estudio superior lambayecana (46.1%), siguiendo en orden ascendente la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (40.4%).



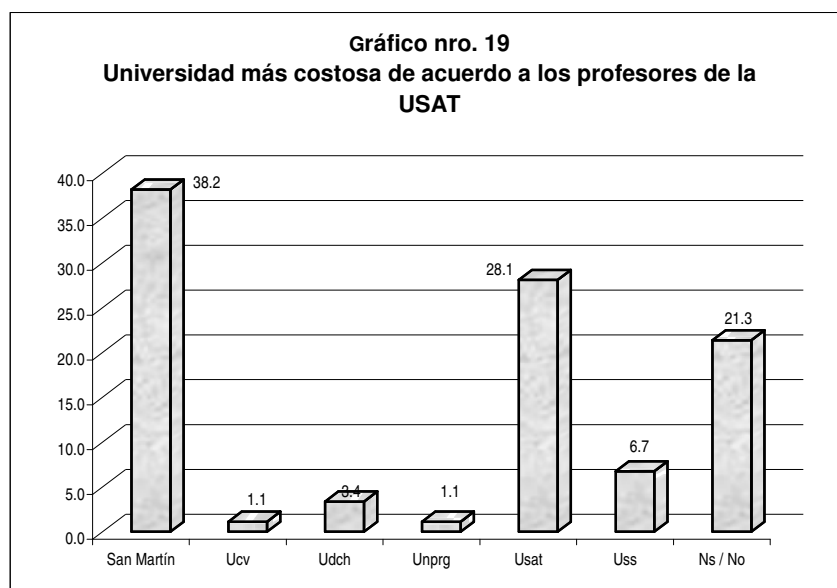
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

La universidad del medio local que es considerada como mejor de acuerdo con la perspectiva docente USAT, es la propia casa de estudios (74.2%), siguiendo la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (12.4%), el 7.9% no opinó al respecto.



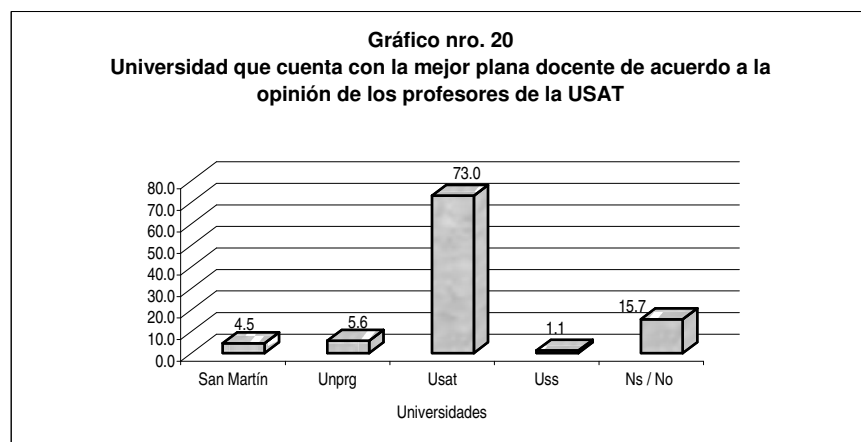
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Con el 56.2% del respaldo de profesores de la USAT, consideran que esta casa de estudios es la que mayor impacto publicitario ha generado, el 20.2% consideró a la Universidad Señor de Sipán, mientras que el 11.2% manifestó sus preferencias a la Universidad Particular de Chiclayo.



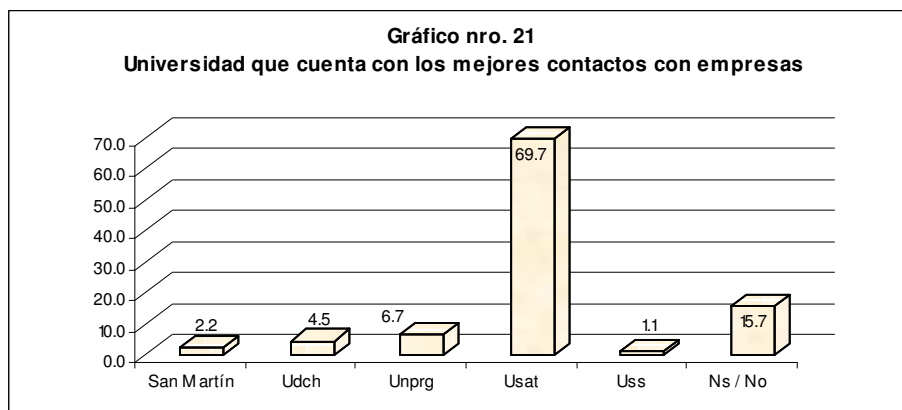
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Según lo percibido por los profesores de la USAT, la Universidad de San Martín de Porres es la más costosa del medio (38.2%), considerando que el 28.1% afirma que USAT. No opinaron el 21.3%.



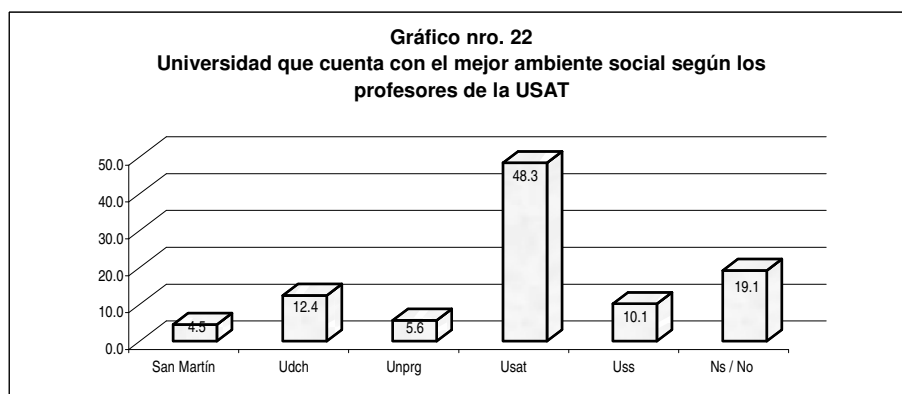
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La Universidad que cuenta con la mejor plana docente, según los profesores de la USAT, es la propia universidad (73.0%). El 15.7% no manifestó opinión alguna dentro del estudio.



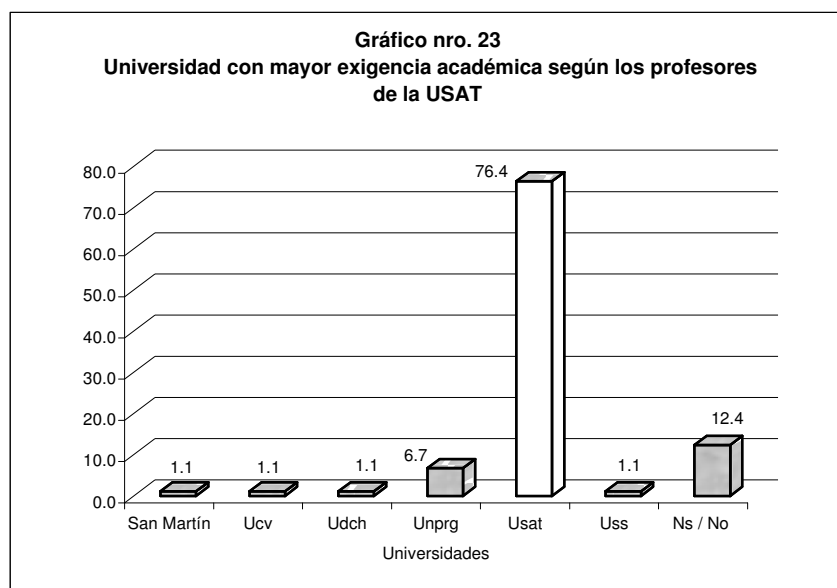
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con el criterio del personal docente USAT, esta casa de estudio es la que mejor contactos han logrado con diversas empresas respaldados por el 69.7% de las opiniones vertidas. El 15.7% no manifestó opinión alguna.



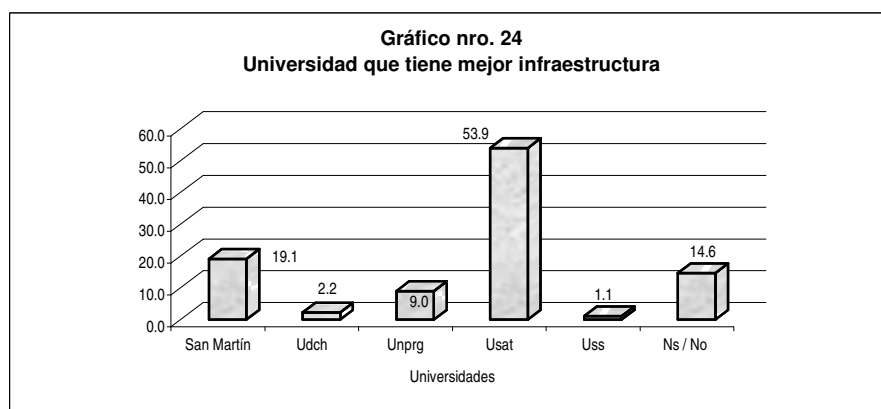
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 48.3% de los profesores USAT, es la misma casa de estudios la que cuenta con el mejor ambiente social, siguiendo la universidad de Chiclayo (12.4), y la Universidad Señor de Sipán (10.1%) y No sabe no opina (19.1%).



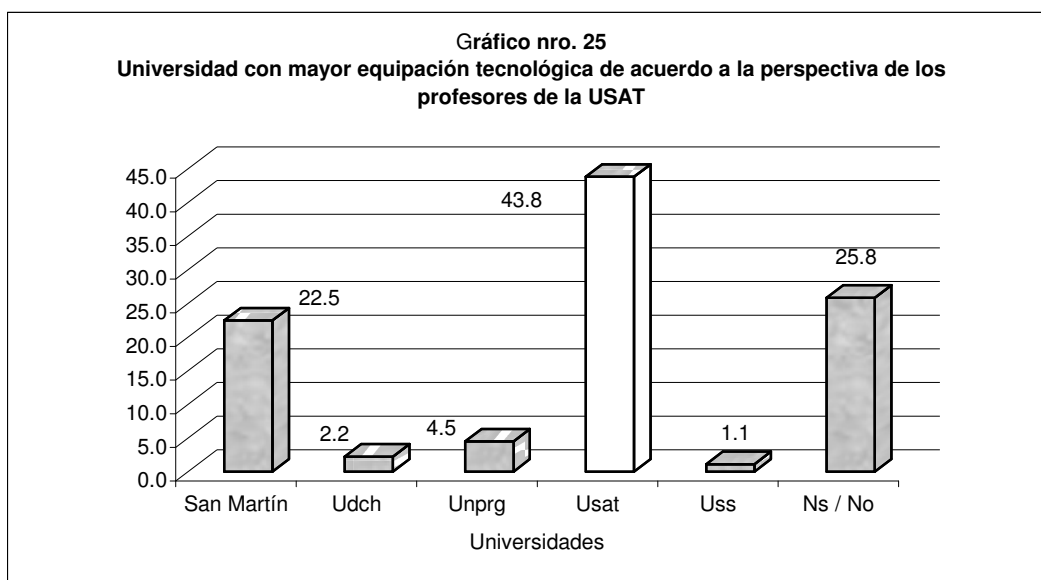
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Identificándose con su institución el 76.4% de los profesores de la USAT manifestó que esta casa de estudios es la que mayor exigencia académica tiene dentro de su formación profesional. El 12.4% no manifestó opinión alguna.



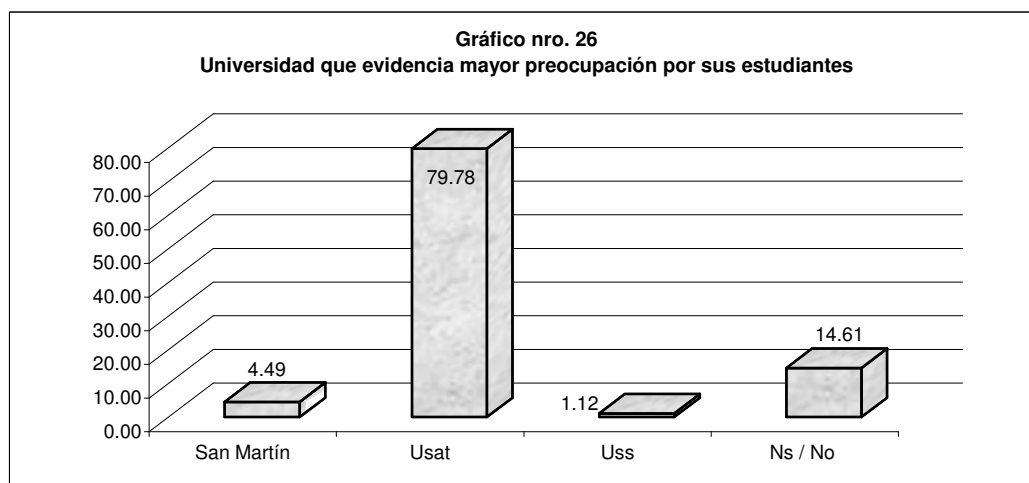
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 53.9% de profesores USAT, manifiesta que esta universidad tiene la mejor infraestructura, mientras que el 19.1% considera a la universidad San Martín, mientras que el 14.6% no manifestó opinión alguna.



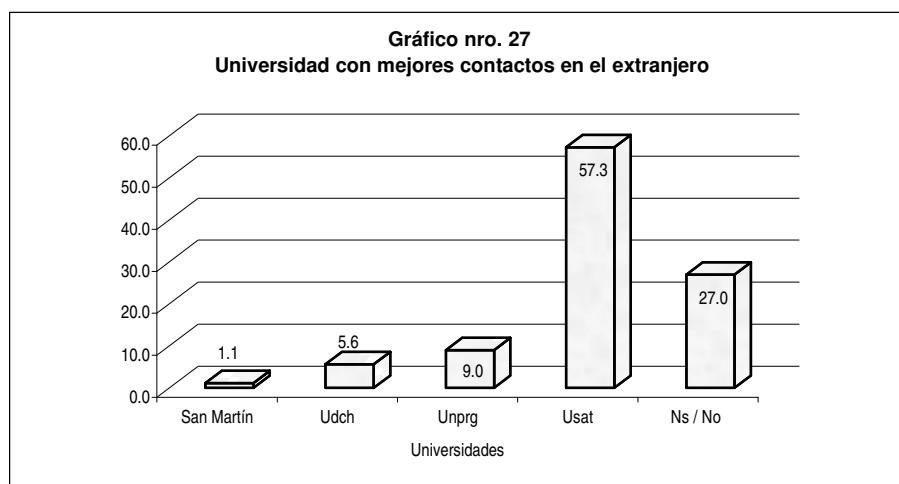
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 43% de los profesores de la USAT consideran que su Universidad es la que mejor equipamiento tecnológico tiene, mientras que el 22.5% manifestó que es la universidad de San Martín la que mayor equipo tecnológico dispone. Un porcentaje significativo (25.8%) no manifestó opinión alguna.



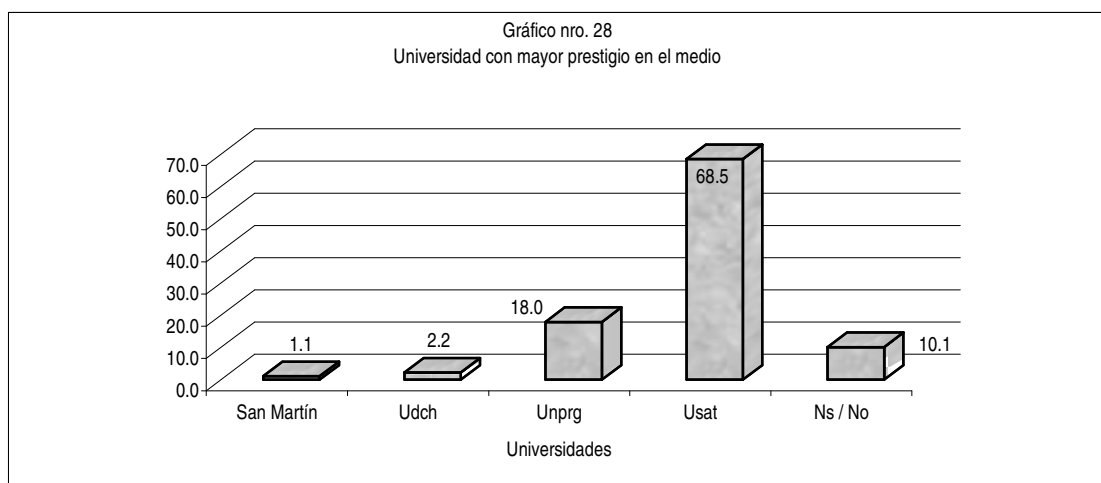
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 79.8% de los profesores de la USAT manifestó que su universidad es la que más preocupada está por su plana estudiantil, mientras que sólo un 4.49% de los mismos catedráticos considera que es la universidad de San Martín la que mayor preocupación tiene por sus estudiantes. El 14.61% no manifestó opinión alguna.



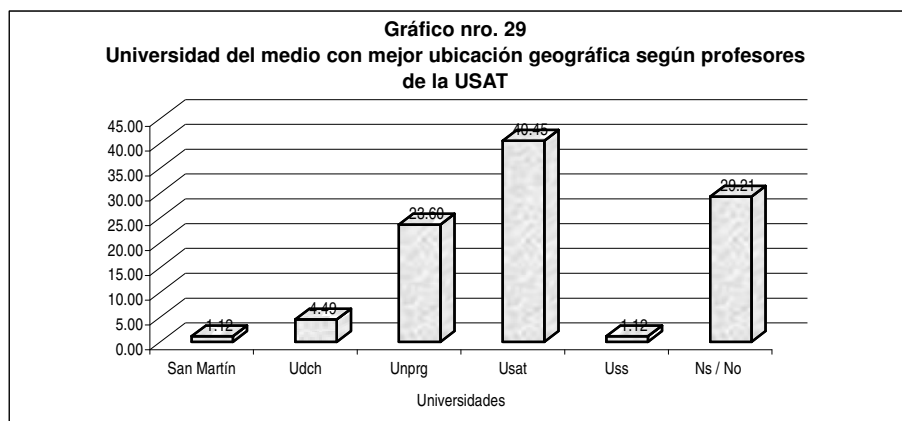
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La universidad con mejores contactos en el extranjero, según el 57.3% de los profesores de la USAT, es la propia USAT, siguiendo la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con el 9% de las afirmaciones, mientras que un 27% no manifestó nada.



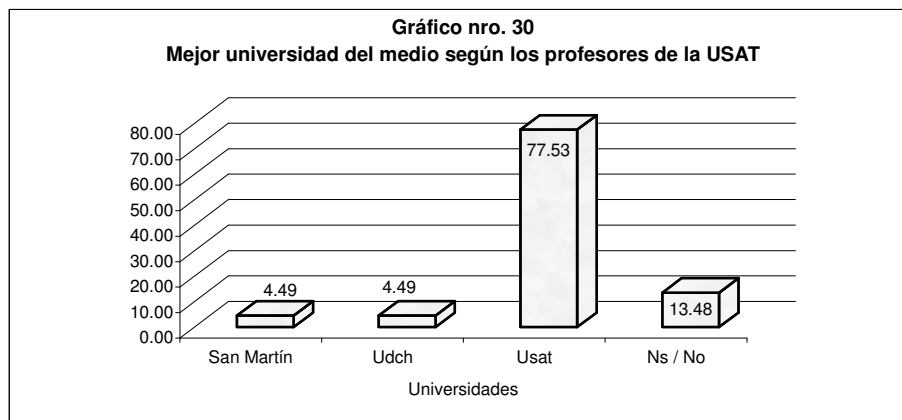
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La universidad con mayor prestigio para la plana docente de la USAT, es la propia institución contando con el respaldo del 68.5% de sus preferencias, mientras que la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo logró el 18% de respaldo ante esta interrogante. El 10.1% no manifestó nada.



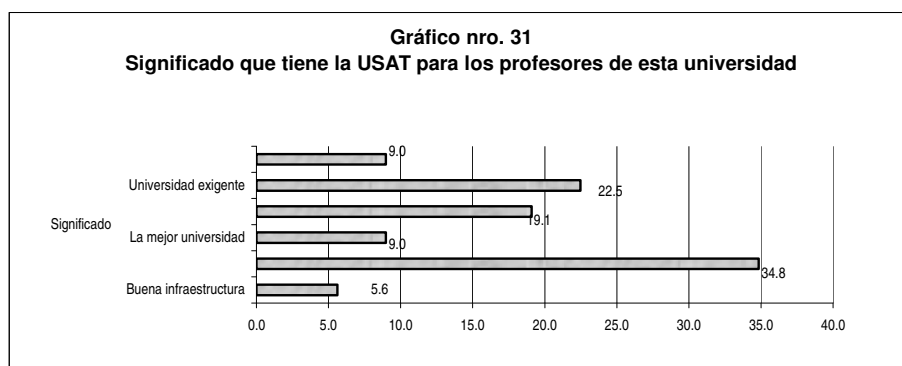
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con lo manifestado el 40.4% de los profesores de la USAT consideran a esta casa de estudios como aquella que cuenta con la mejor ubicación geográfica. A su vez la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo captó el 23.6% de las afirmaciones, mientras que el 29.2% de los encuestados no afirmaron nada.



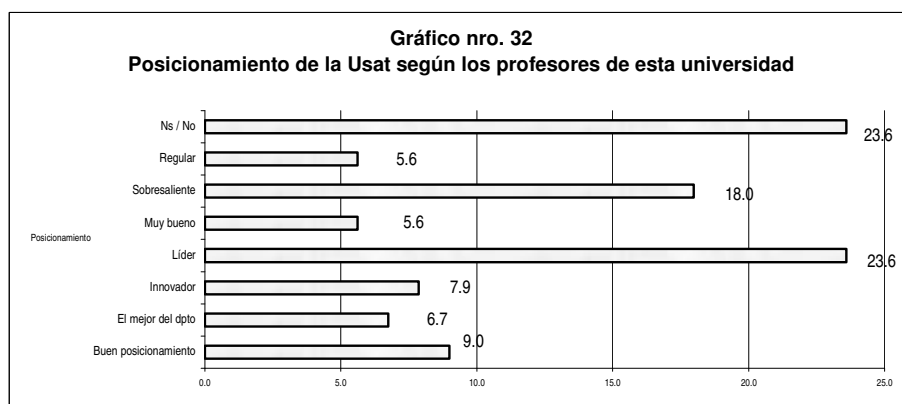
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 77.53% de los profesores de la USAT considera a esta casa de estudios superiores como la mejor universidad del medio Lambayecano. La Universidad de San Martín de Porres y la Universidad de Chiclayo, captaron el 4.49% de afirmaciones.



Fuente: Encuesta aplicada por el Investigador.
Elaboración propia

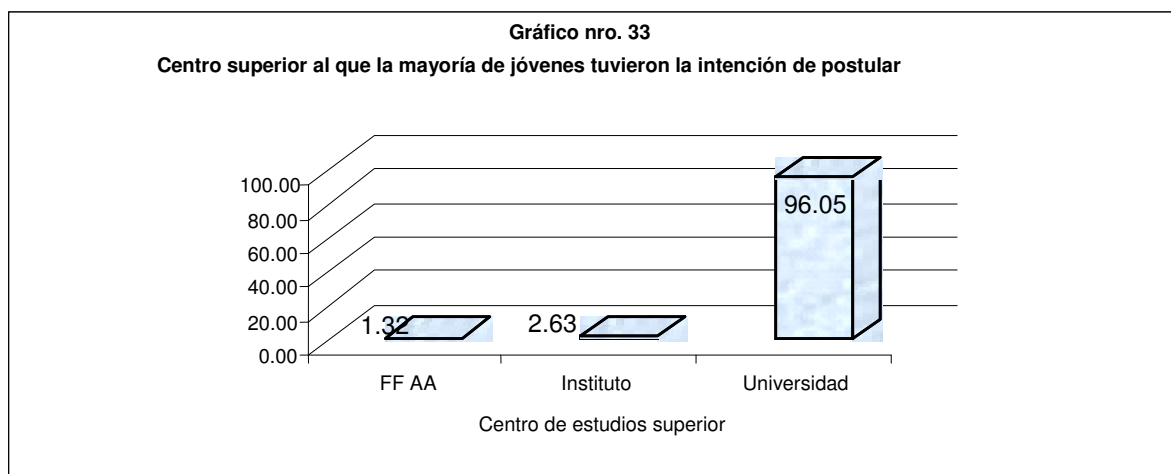
Para el 34.8% de la plana docente, la USAT significa Calidad en la Formación, para un 22.5% la USAT representa una universidad exigente, mientras que el 19.1% no manifestó preferencia alguna entre las alternativas.



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

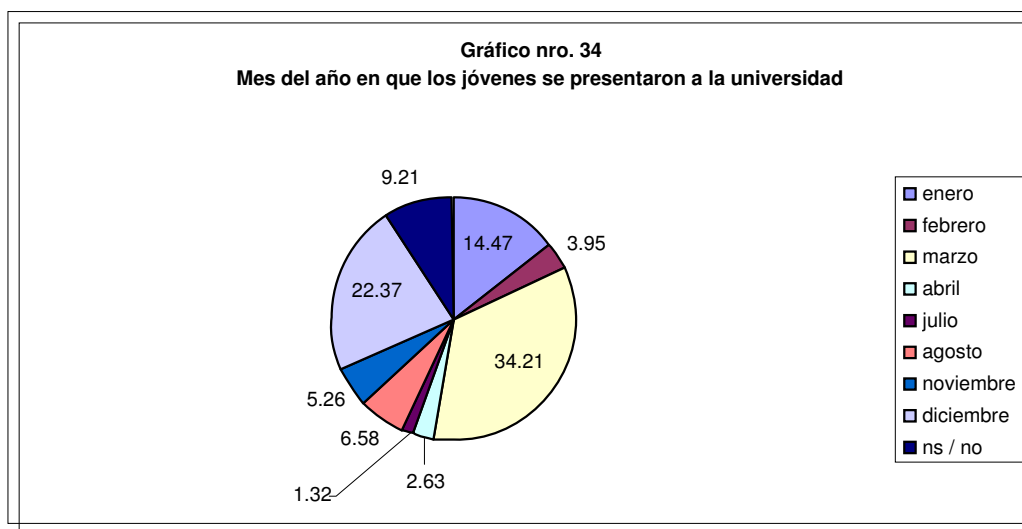
Con respecto al posicionamiento de la USAT, el 23.6% de los profesores consideran a la USAT, como líder, mientras que el 18% considera el posicionamiento de esta casa de estudios como sobresaliente. El 23.6% no manifestó nada.

**Estudio del Perfil General de los
Padres de Familia de los
Estudiantes de la USAT sobre el
Posicionamiento de las
Universidades**



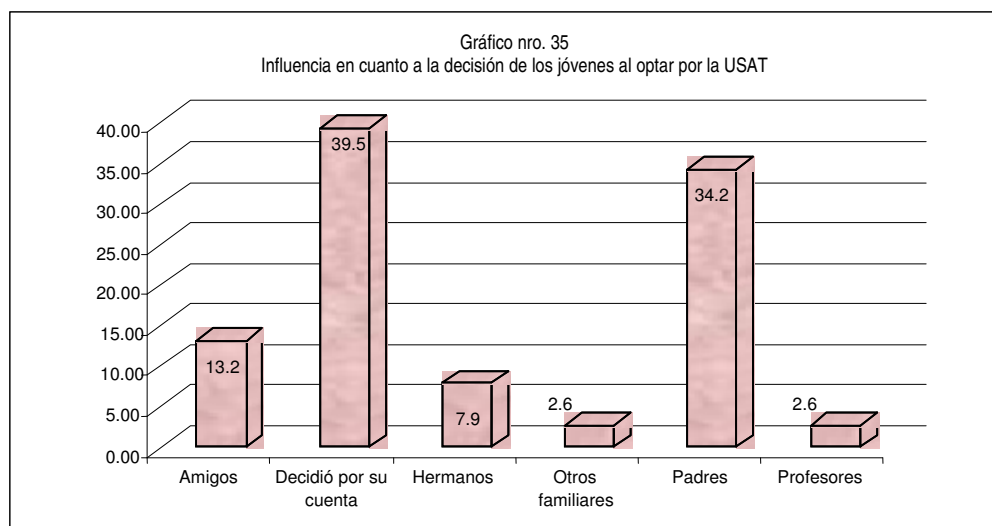
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con la manifestado por los padres de familia, el 96.5% de los jóvenes tuvieron la intención de postular a una universidad, mientras que un 13.2% manifestó que los jóvenes pretendían estudiar en la FF.AA. Sólo el 2.63% señaló la intención de postular a un instituto.



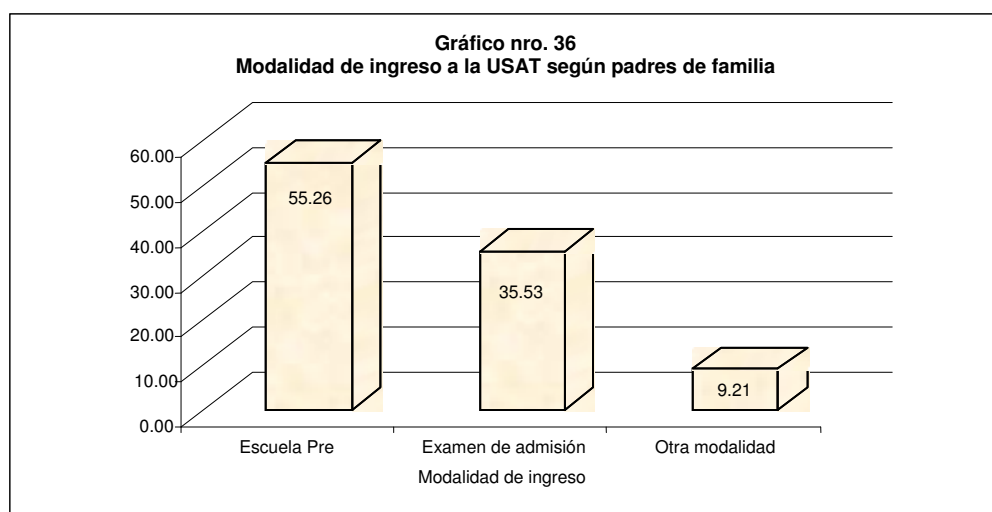
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Según lo afirmado por el 34.21% de los padres de familia, el mes de Marzo, fue aquel mes del año en que los jóvenes se presentaron a la universidad. El 22.37% señaló al mes de Diciembre, mientras que el 14.47% de los padres encuestados señaló que fue el mes de Enero.



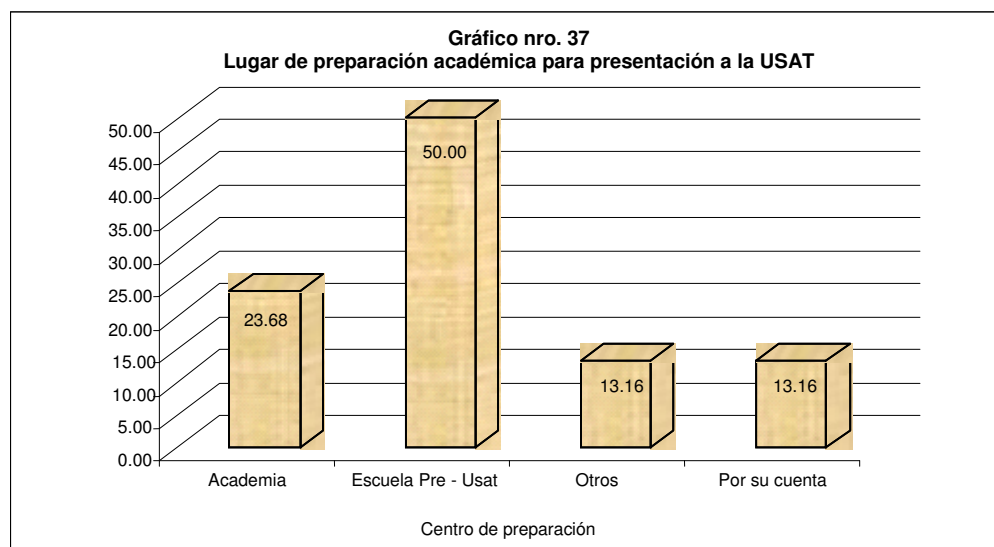
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El factor influencia para la decisión de los jóvenes al optar por la USAT, según los padres de familiar, fueron ellos mismos (34.2%), mientras que el 39.5% coincidió que fueron ellos (los jóvenes) los que tomaron decidieron por su cuenta.



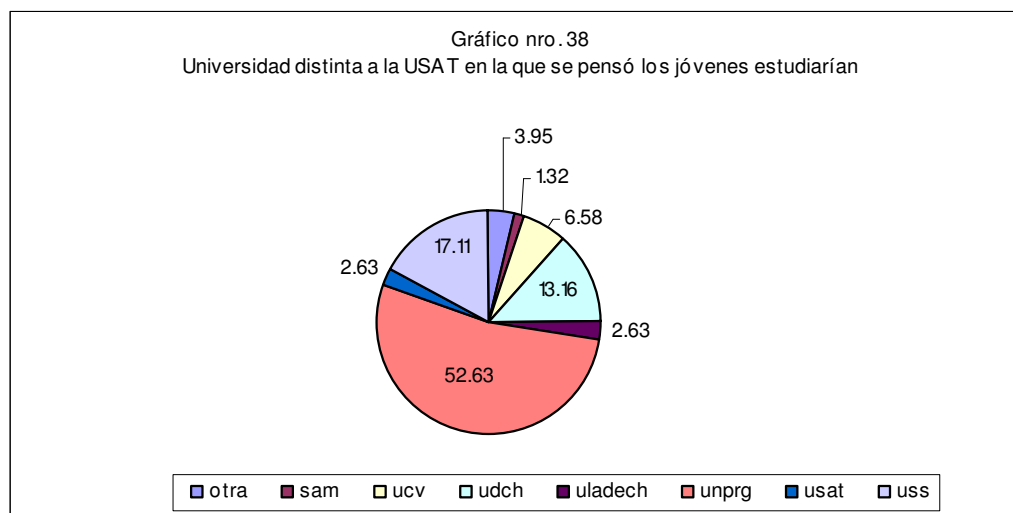
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con las modalidades de ingreso, el 55.26% de los jóvenes ingresaron a través de la escuela Pre universitaria, para el 35.53% el examen de admisión fue la modalidad de ingreso a la USAT, mientras que por otra modalidad sólo el 9.21% de los padres de familia encuestados señalaron como aquella opción que permitió a su hijo estudiar en la USAT.



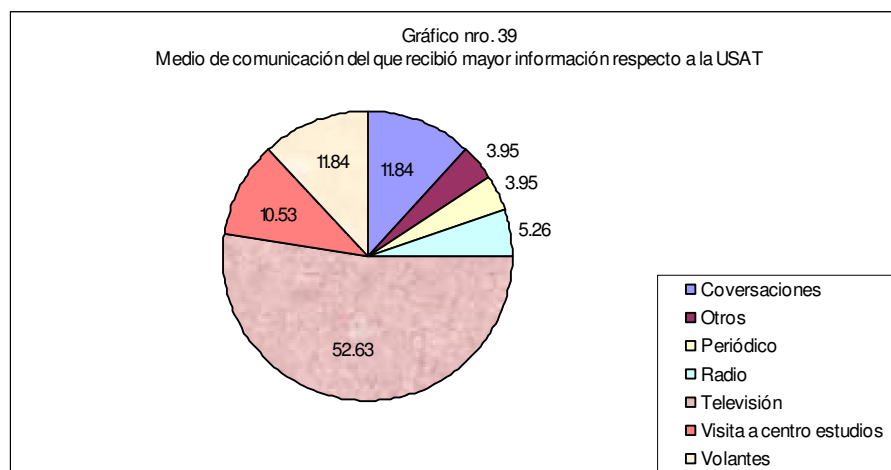
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con lo manifestado por los padres de familia, el 50% de los jóvenes estudiantes se inclinó en prepararse por la escuela Pre, el 23.68% señaló a las academias, mientras que el 13.6% manifestaron que sus hijos se prepararon por su cuenta.



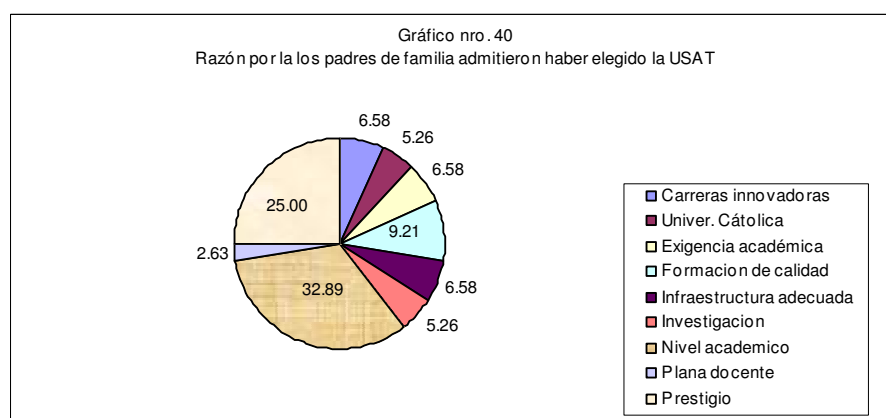
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Como medio alternativo a postular para la USAT, el 52.63% de los padres de familiar señalaron que sus hijos pretendían estudiar en la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, el 17.11% en la Universidad Señor de Sipán, mientras que el 13.16% en la Universidad de Chiclayo.



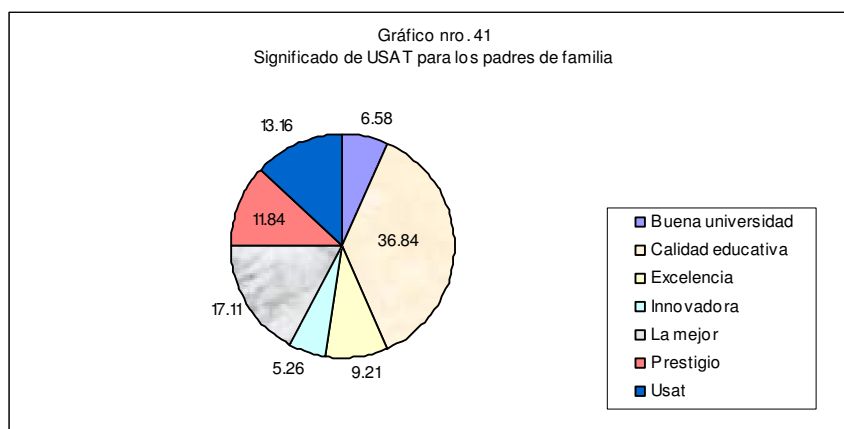
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.
Elaboración propia

La televisión (respaldado por el 52.63% de las afirmaciones), fue el medio de comunicación mediante el cual los padres recibieron mayor información acerca de la USAT. El 10.53% se inclinó por la visita a centro de estudios, las conversaciones y los volantes (11.84%).



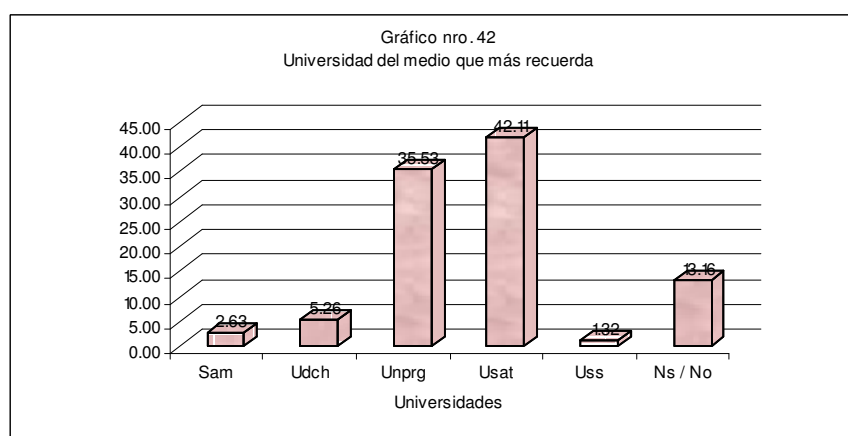
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La razón principal de los padres de familia para haber elegido a la USAT fue su nivel académico (32.89%), el 25% se inclinó por el prestigio, mientras que las opciones: carreras innovadoras, exigencia académica e infraestructura adecuada recibieron el apoyo del 6.58% de los padres encuestados respectivamente y el 9.21% señaló que la escogieron por la formación de calidad que brinda.



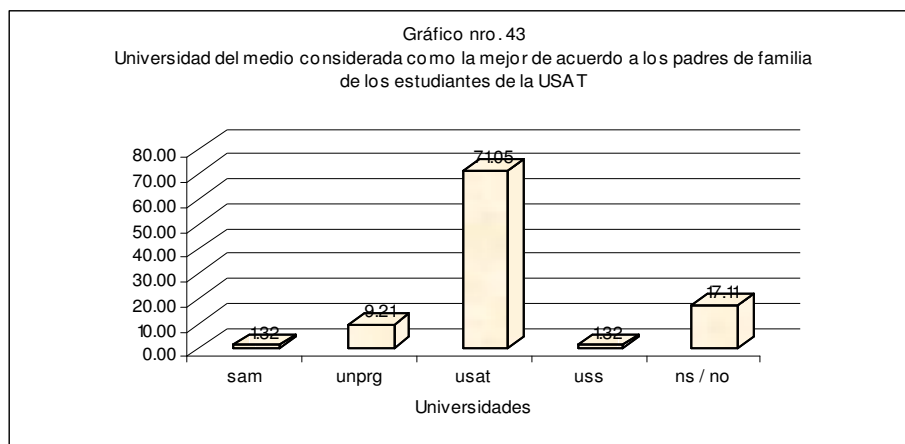
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 36.84% de los padres de familia la USAT significa calidad educativa, el 17.11% lo considera como la mejor, y el 13.16% solamente USAT, mientras que para el 11.84% representa prestigio.



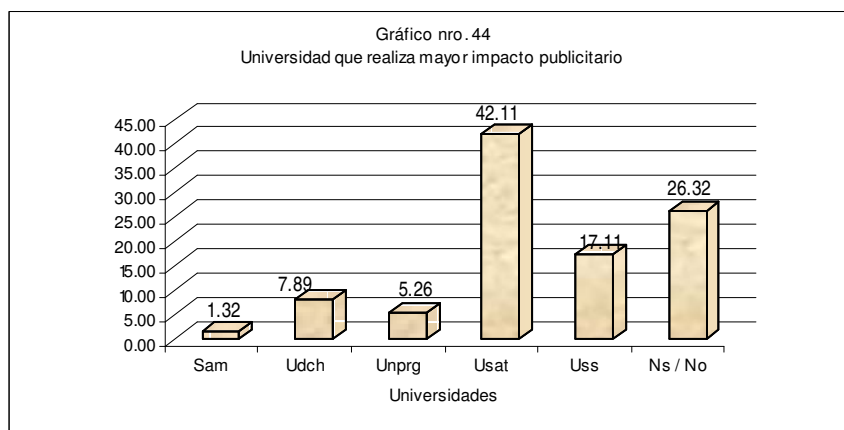
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.
Elaboración propia

Según los padres de familia, el 42.1% afirmaron que la universidad del medio que más recuerdan es la USAT, para el 35.5% lo es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que el 13.2% no opinó por alguna casa de estudio superior.



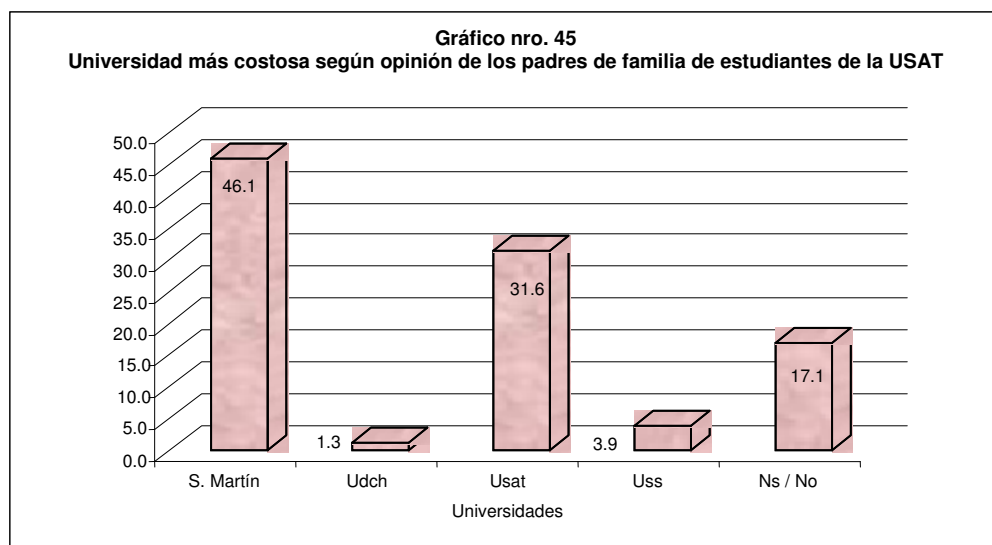
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Los padres de familia de los estudiantes de la USAT consideran a esta casa de estudio como la mejor del medio, contando con el respaldo del 71.1%, el 9.2% señaló a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que el 17.1% no manifestó orientarse hacia alguna de las opciones citadas en el estudio.



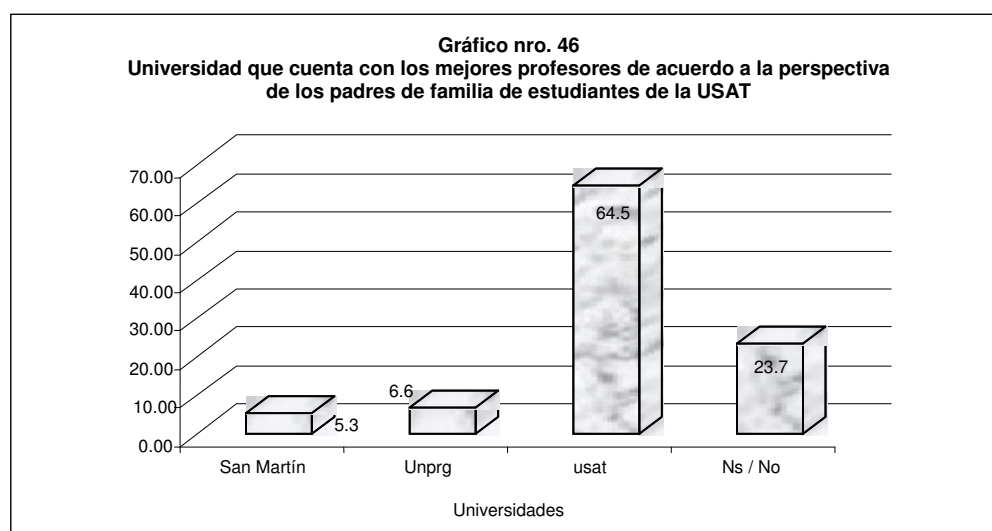
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 42.1% de los padres de familia, la USAT es aquella casa de estudio que mayor impacto publicitario realiza en el medio, el 17.1% se orientó hacia la Universidad Señor de Sipán, mientras que el 7.9% manifestó que es la Universidad de Chiclayo. No opinaron el 26.3% de encuestados.



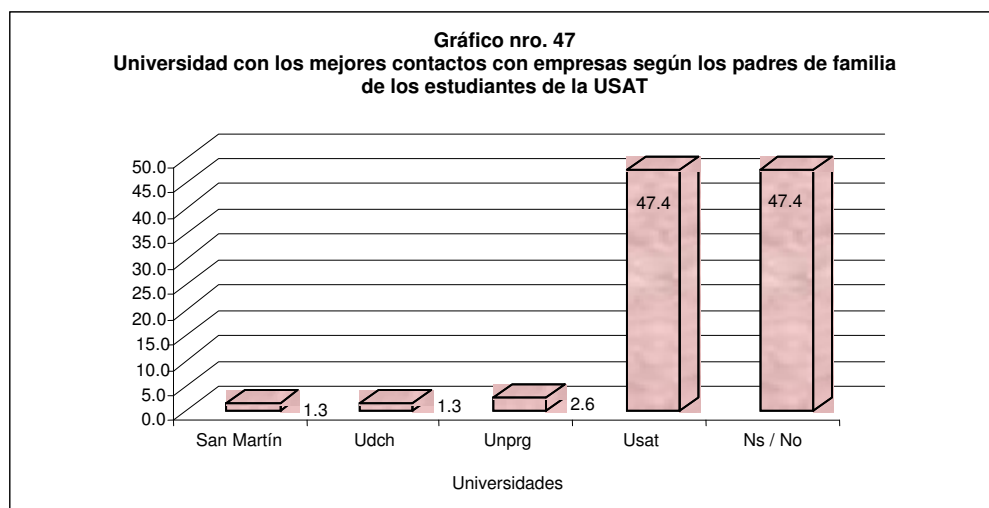
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para los padres de familia de la USAT; la universidad más costosa, es la universidad de San Martín de Porres, con 46.1%; La USAT le sigue con el 31.6%, mientras que el 17.1% no manifestó nada.



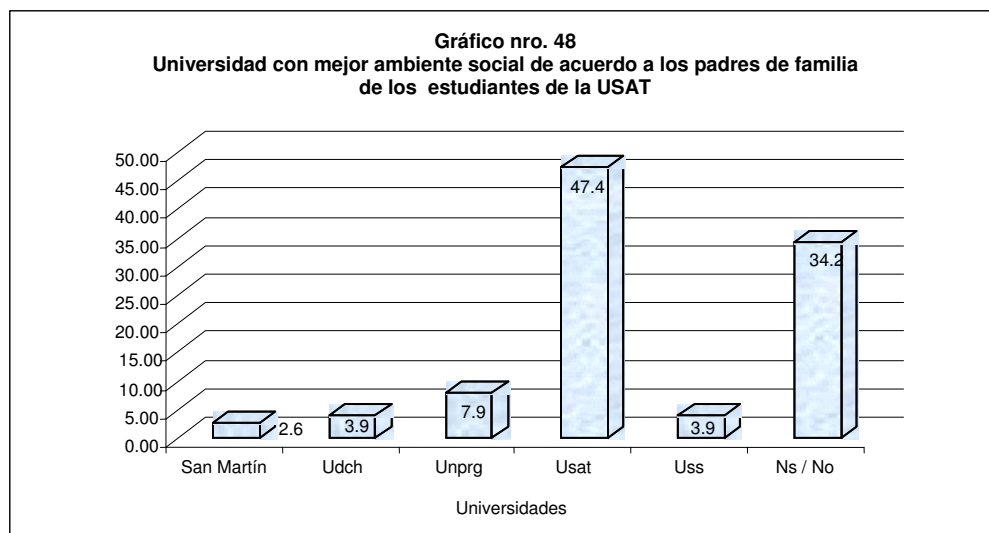
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La USAT para el 64.5% de los padres de familia es la universidad que mejor plana docente tiene, el 6.6% es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que para el 5.3% la universidad de San Martín es la que mejor plana docente tiene. El 23.7% no manifestó opinión alguna.



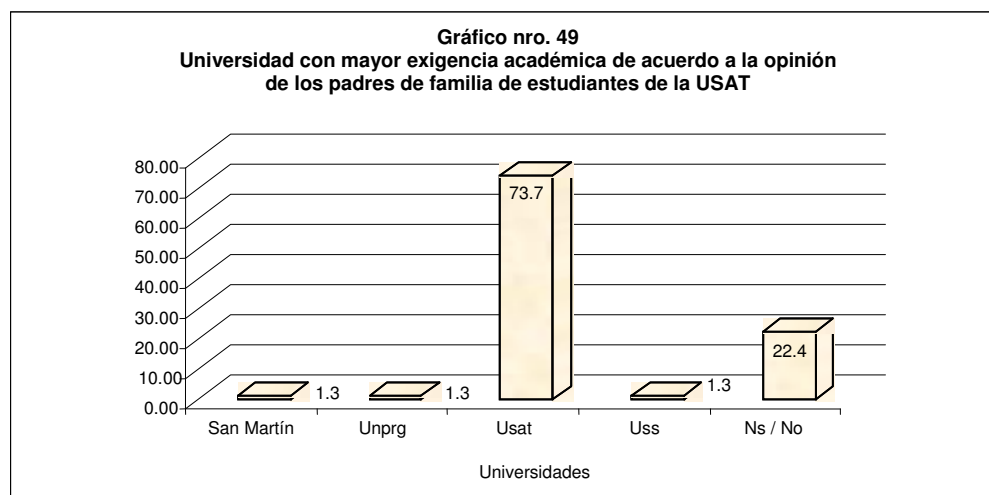
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Para un 47.4% de los padres de familia, la USAT es la universidad que mejores contactos con empresas ha logrado. El 47.4% de los encuestados no afirmó nada ante esta interrogante.



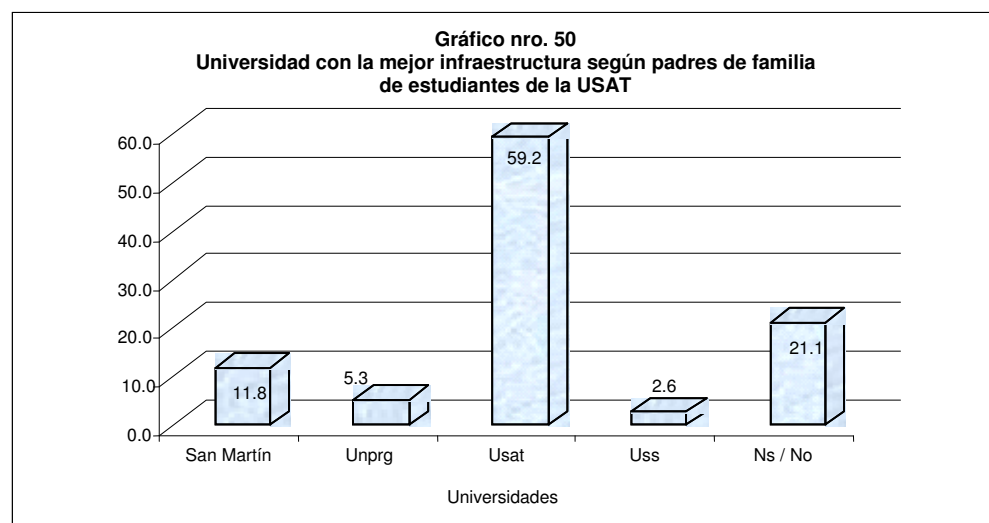
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Para el 47.4% de los padres de familia de la USAT, ésta casa de estudio es la que mejor ambiente social representa, el 7.9% afirmó que es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo quien tiene mejor ambiente social y el 34.2% no opinó en esta interrogante.



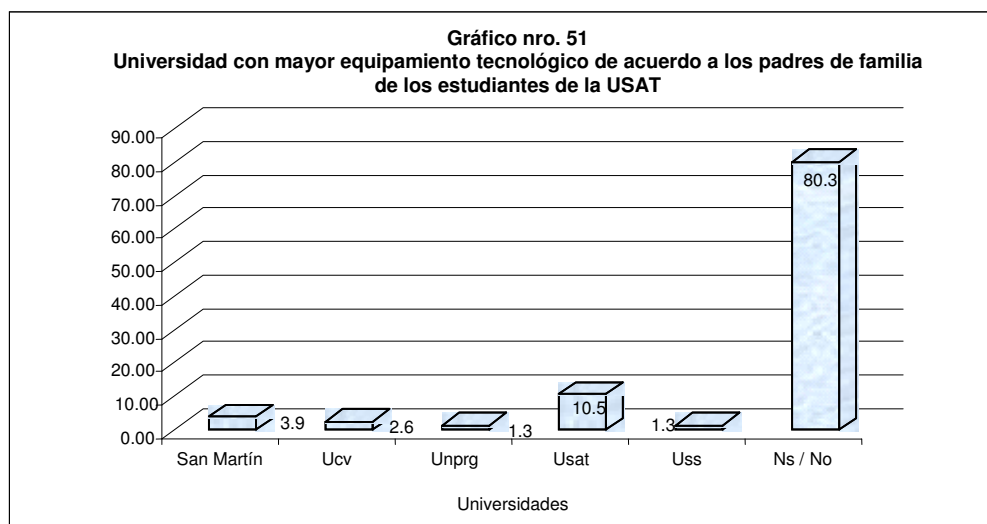
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Para el 73.7% de los padres de familia, la USAT es aquella casa de estudios superiores que mayor exigencia académica representa. No opinaron un 22.4%.



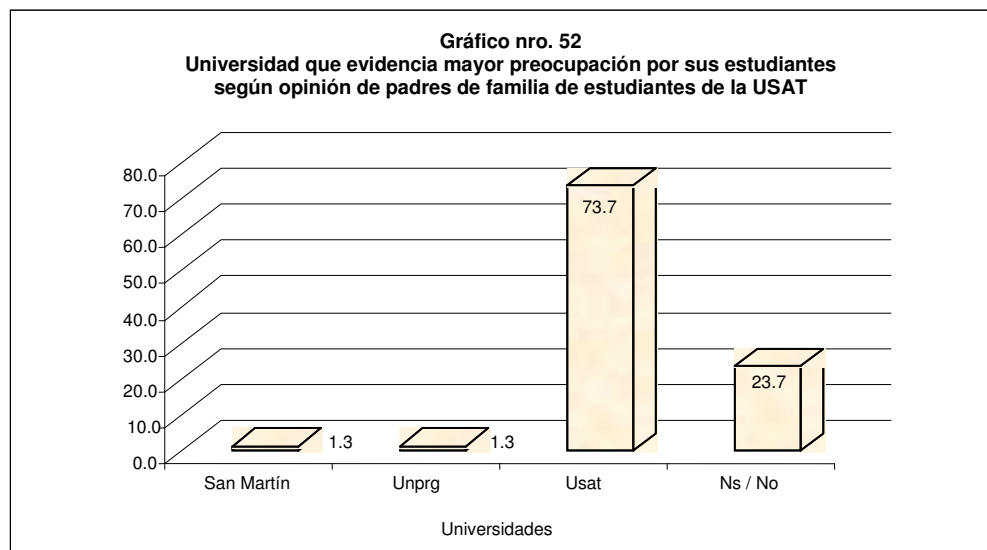
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

El 59.2% de los padres de familia manifestó que la USAT es la casa de estudios que mejor infraestructura posee, el 11.8% consideró a la Universidad de San Martín de Porres, mientras que el 21.1% no manifestó preferencia alguna ante esta interrogante.



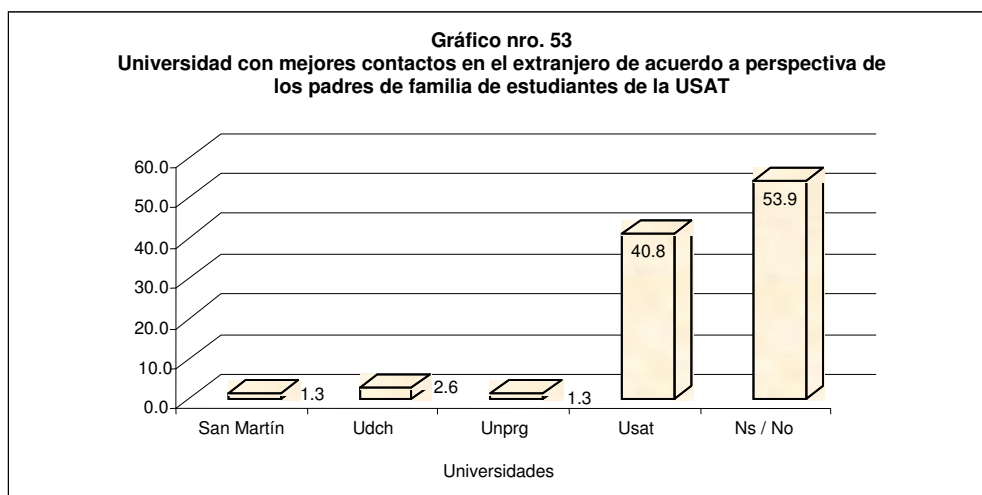
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Para el 10.5% de los padres de familia la universidad con que mayor equipo tecnológico cuenta es la USAT, mientras que un 80.3% no opinó nada ante esta interrogante.



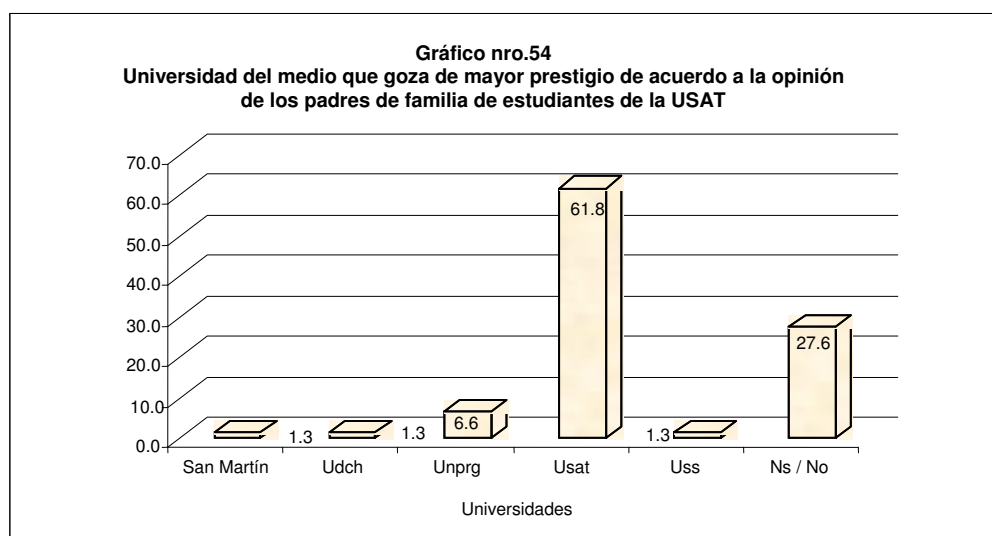
Fuente: Encuesta aplicada por el Investigador
 Elaboración propia

Para el 73.7% de los padres de familia, la USAT es la casa de estudios que mayor evidencia preocupación por su plana estudiantil. Mientras que el 23.7% no afirmó ni manifestó nada.



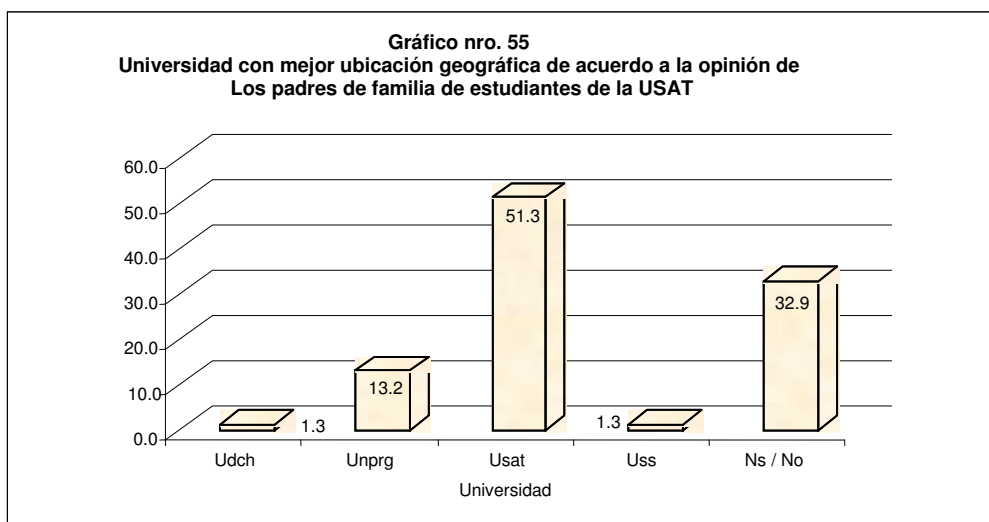
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Para el 40.8% de los padres de familia, la USAT es la mejor universidad que cuenta con contactos extranjeros, mientras que un significativo 53.9% no opinó ni afirmó nada ante esta interrogante del estudio.



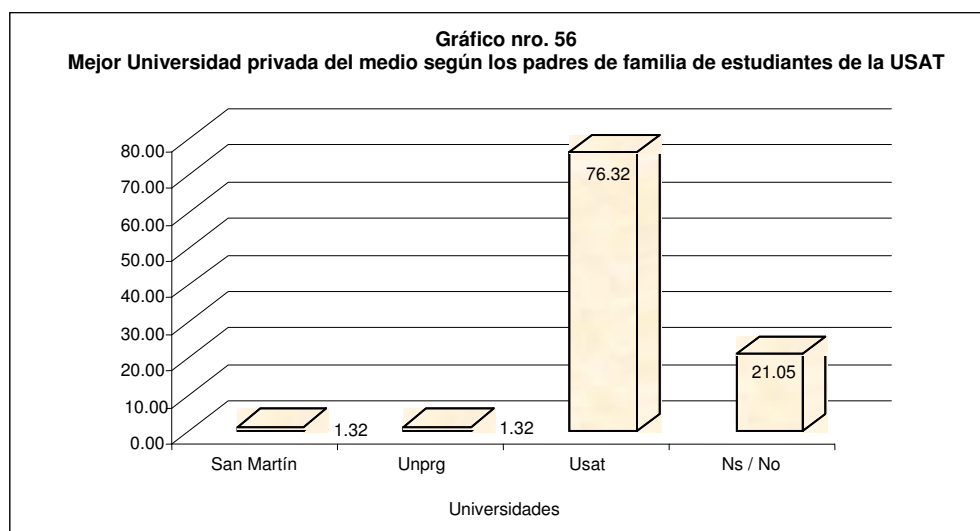
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Según la perspectiva de los padres de familia, la USAT es la universidad del medio que goza con mayor prestigio (61.8%), mientras que para el 6.6% lo es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. El 27.6% no manifestó pretensión alguna ante las alternativas que ofrecía esta interrogante del estudio.



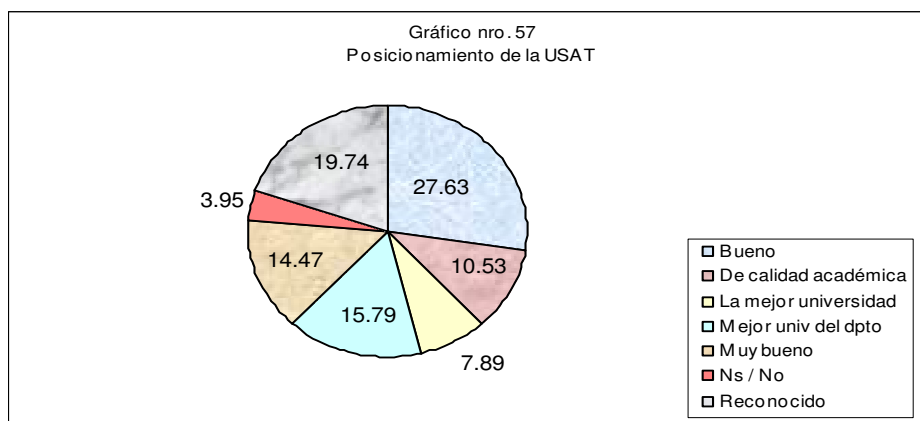
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 51.3% de los padres de familia, USAT es la universidad que mejor ubicación geográfica posee (51.3%), el 13.2% señaló a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que el 32.9% no manifestó nada.



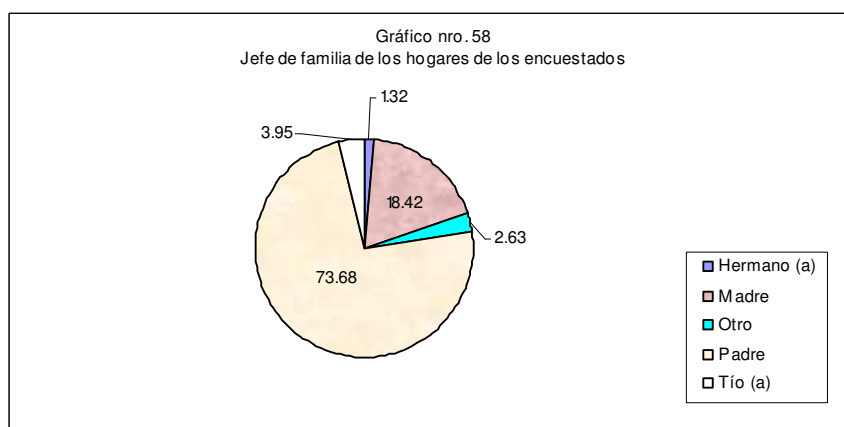
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 76.32% de los padres de familia USAT, señalaron a esta casa de estudios como la mejor universidad privada del medio, consignado a su vez a la Universidad de San Martín de Porres y Universidad Pedro Ruíz Gallo el 1.32%. El 21.05% no manifestó nada.



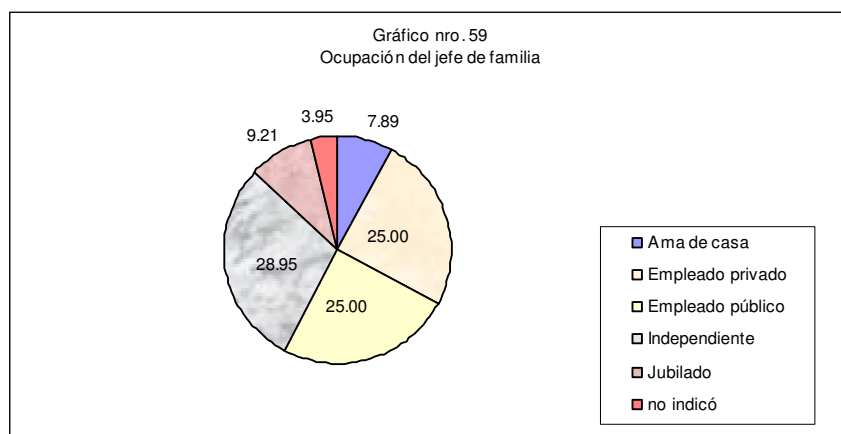
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 27% de los padres de familia de la USAT, considera al posicionamiento de esta casa de estudios universitaria como buena, para el 20% como reconocida, para un 16% como la mejor universidad del departamento, mientras que para el 14% considera a su posicionamiento como muy bueno.



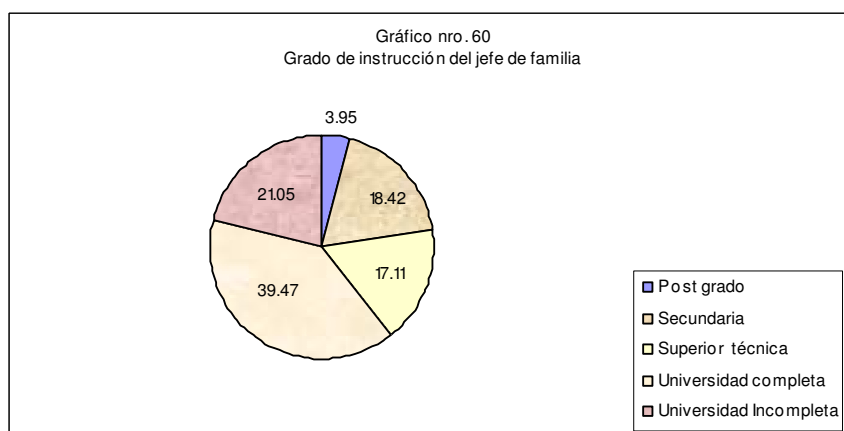
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El jefe de familia encuestado para el presente estudio lo constituyo el padre de familia (74%), la madre (18%) el hermano (1%), el tío (a) en razón de 4%, mientras que otro familiar fue sólo el 3%.



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con la ocupación del jefe de familia, el 29% manifestó ser independiente, el 25% labora como empleado público y como empleado privado respectivamente, mientras que jubilados constituyeron un 9% para el presente estudio.



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

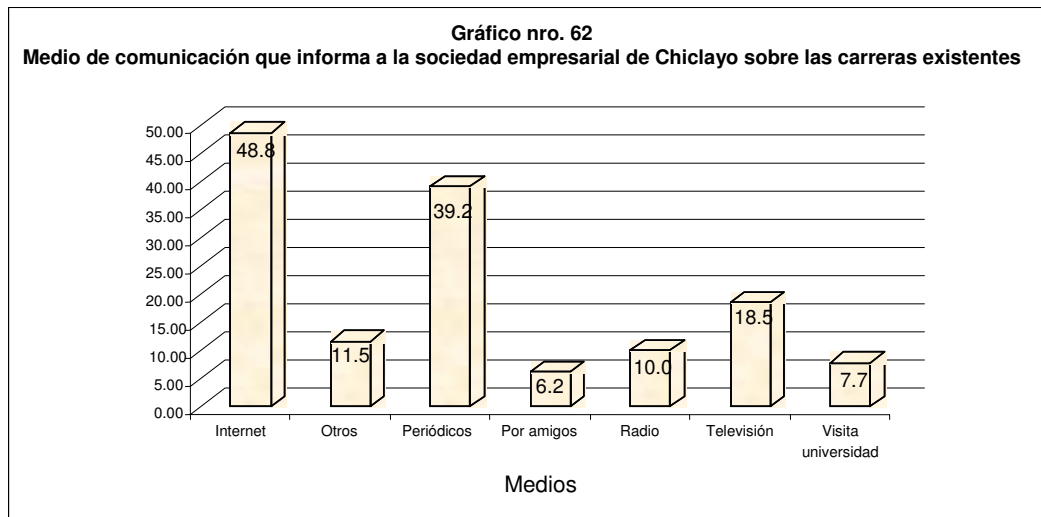
El 39.47% de los jefes de familia encuestados poseen un nivel de instrucción de universidad completa, el 17.11% de superior técnica, el 21.05% tiene universidad incompleta, mientras que el 18.42% sólo posee instrucción secundaria. Se rescata que el 3.95% de los jefes de familia encuestados tiene post grado.

Estudio General del Perfil de la Sociedad Empresarial sobre el Posicionamiento de las Universidades



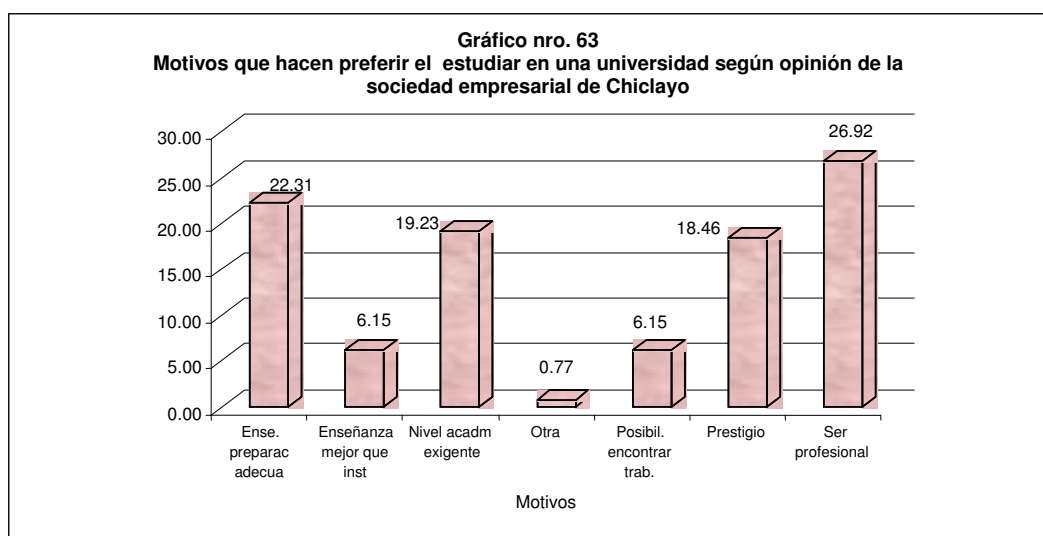
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Según la sociedad empresarial el 48% considera a los padres de familia como aquellos que mayor influencia tiene en la decisión del postulante al elegir una universidad, para el 30% considera a las decisiones propias, mientras que el 13% señalaron que son los amigos los que influyen esta decisión.



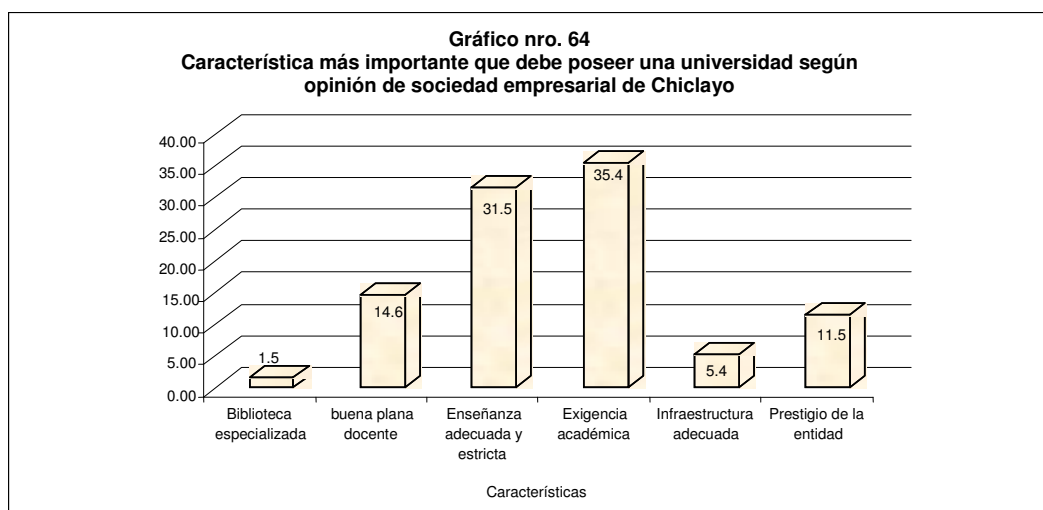
Fuente: Encuesta aplicada por el Investigador
Elaboración propia

El 48.8% manifestó que internet es el medio de comunicación que informa a la sociedad empresarial de Chiclayo sobre las carreras existentes. El 39.2% señaló a los periódicos, mientras que el 18.5% señaló a la televisión.



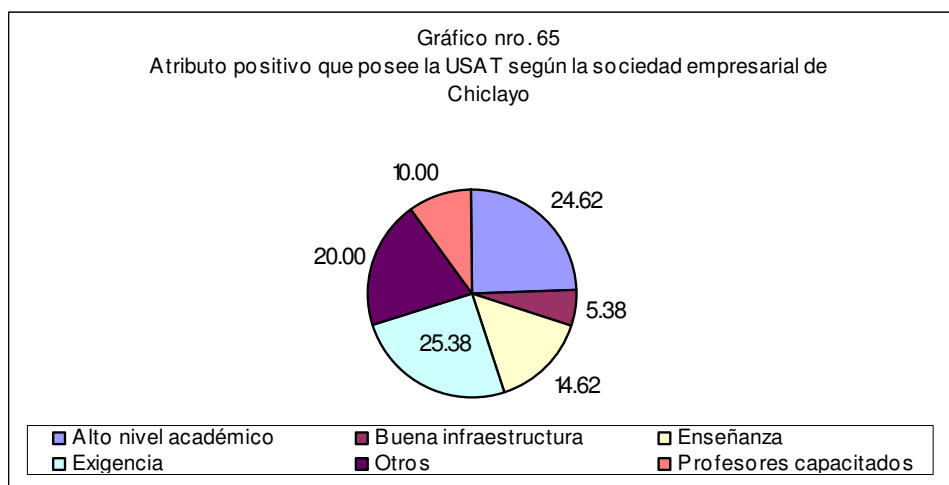
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 26.92% la razón de ser un profesional es el motivo que hacen preferir el estudiar en una universidad a la sociedad empresarial de Chiclayo. El 22.31% manifestó como principal motivo a la preparación adecuada, mientras que para el 18.46% lo es el prestigio.



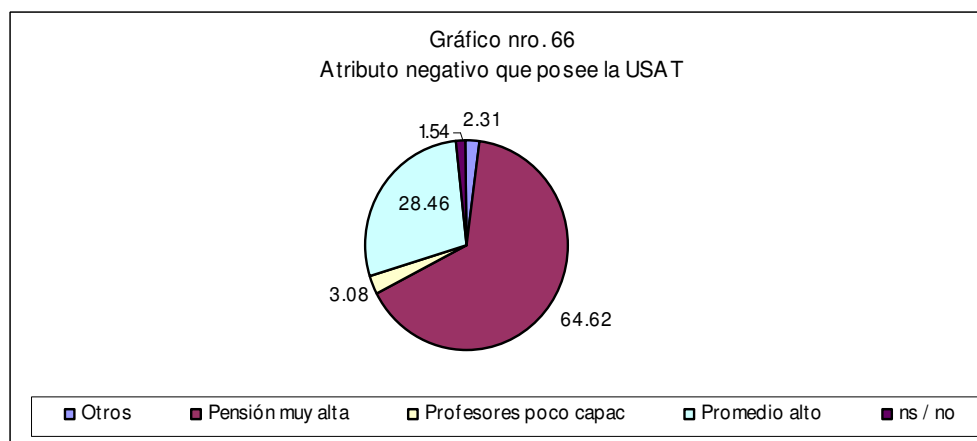
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La característica más importante que debe poseer una universidad para la sociedad empresarial de Chiclayo es la exigencia académica (35.4%), mientras que el 31.5% manifestó que es la enseñanza adecuada y estricta. El 14.6% manifestó que es la buena plana docente.



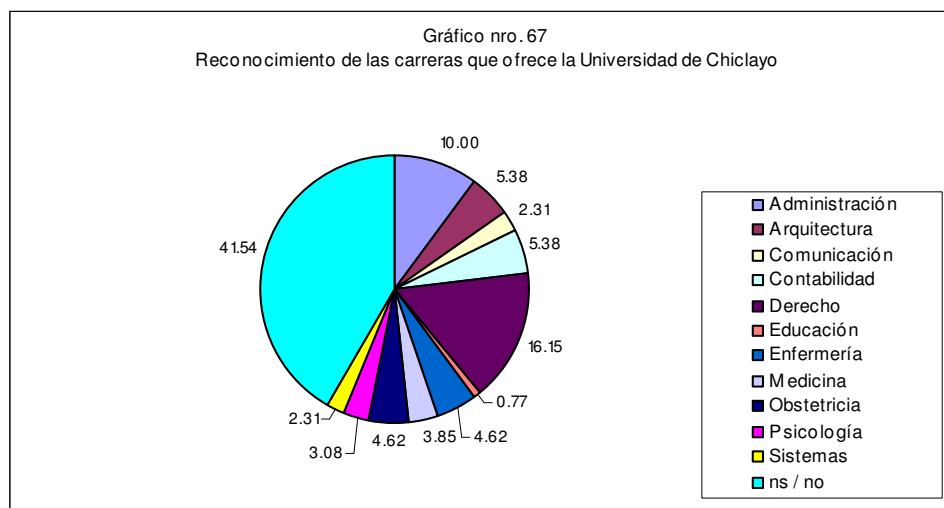
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con el atributo positivo que posee la USAT para la sociedad empresarial es la buena infraestructura (25.38%), el 24.62% manifestó al alto nivel académico, mientras que para un 20% señaló a otros factores.



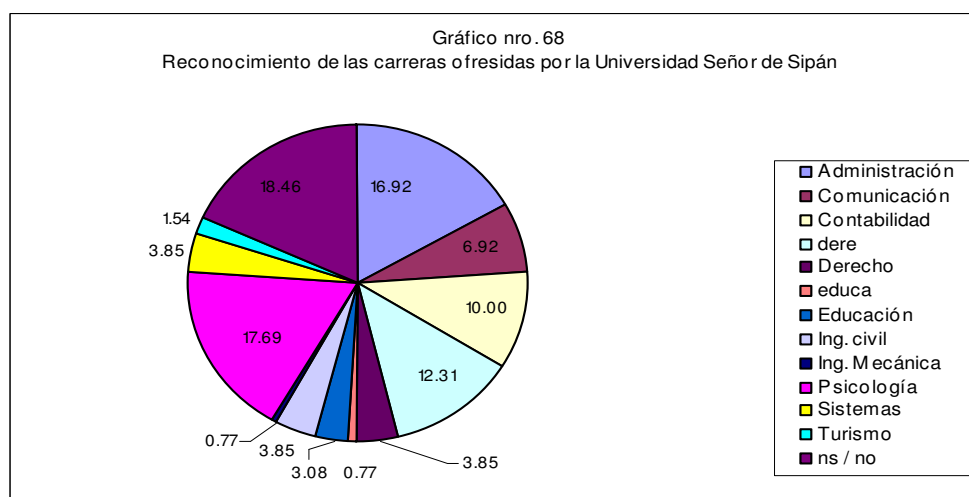
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Según la sociedad empresarial, el atributo negativo de la USAT es el costo de su pensión (64.62%), mientras que para un 24.46% el promedio alto es el factor que más repercute en la USAT.



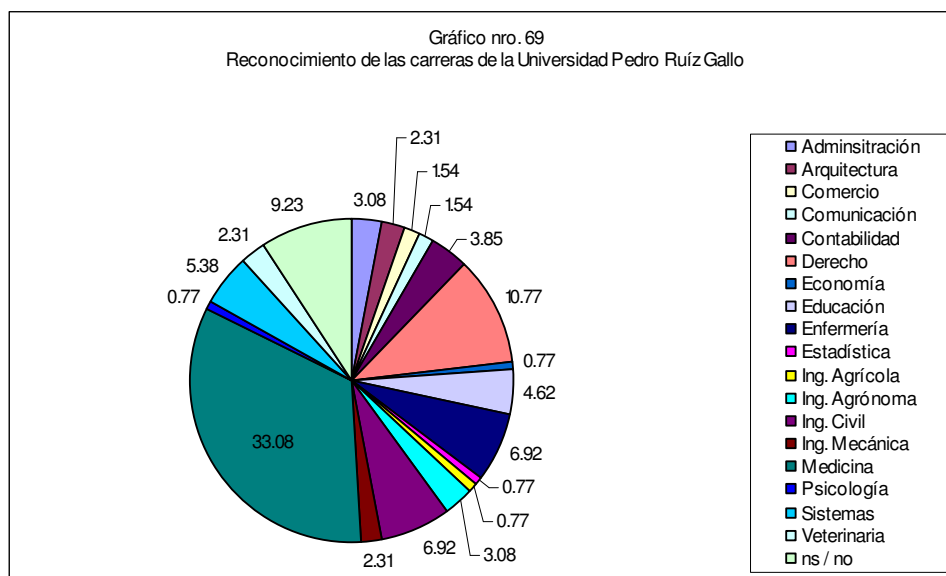
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 41.54% de la sociedad empresarial, señaló que no sabe no opina sobre la carrera que mayor reconocimiento tiene la universidad de Chiclayo, mientras que un 10% reconoce a la carrera de administración. El 16.15% manifestó sus preferencias por la carrera de derecho.



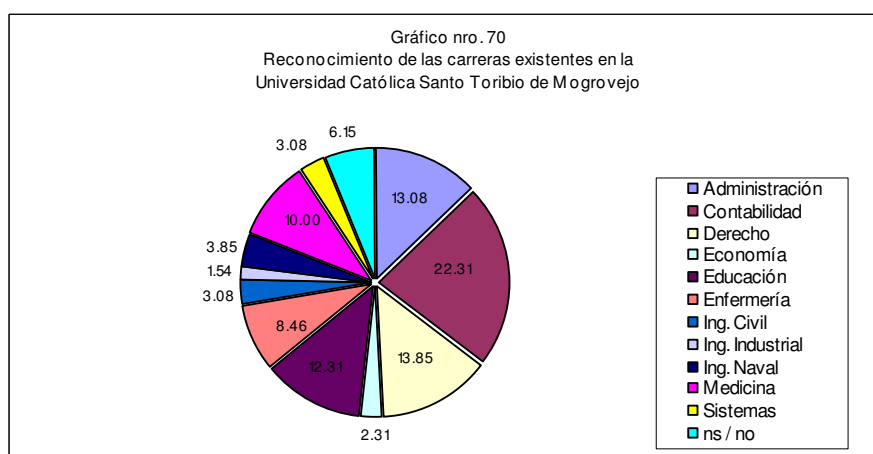
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Dentro de las carreras ofrecidas por la Universidad Señor de Sipán el 18.46% de la sociedad empresarial Chiclayana manifestó no reconocer alguna de ellas, el 17.69% manifestó sus preferencias por psicología, un 16.92% por administración y derecho con 12.31%.



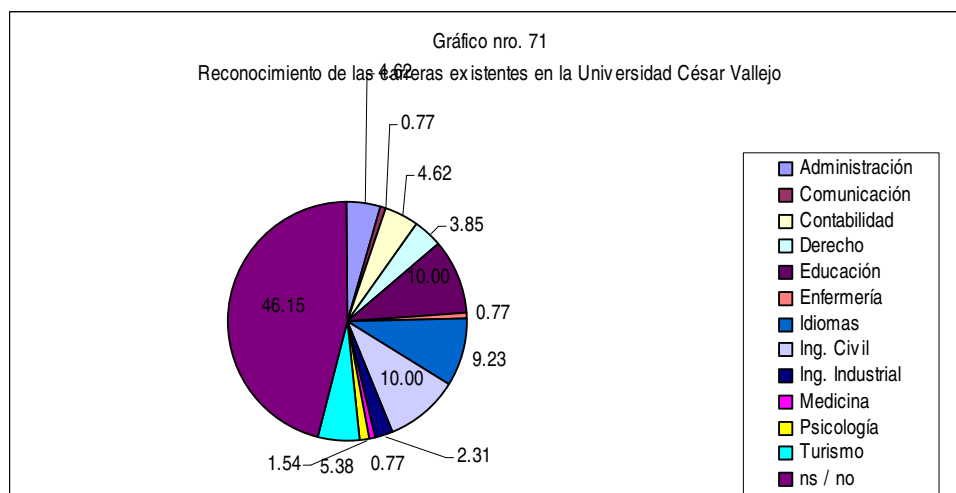
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 33.08% de la sociedad empresarial, la carrera de Medicina humana es la que mayor reconocimiento tiene, mientras que para el 10.77% lo constituye la carrera de Derecho. El 9.23% manifestó que no sabía.



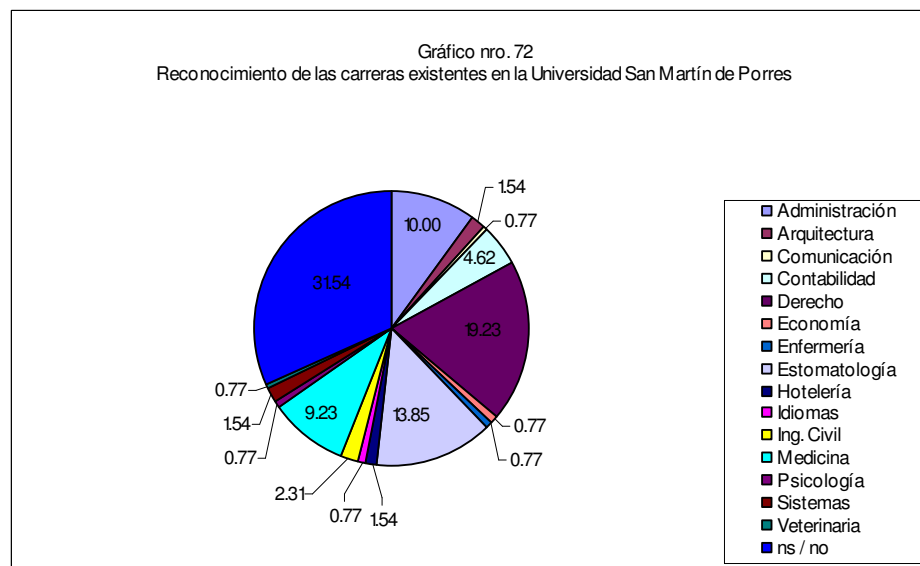
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La carrera de Contabilidad, con un 22.31%, es la carrera más reconocida dentro de la sociedad empresarial, el 12.31% manifestó reconocer a Educación, mientras que el 13.85% consideró la carrera de Derecho como la más reconocida, la Administración obtuvo un 13.08%.



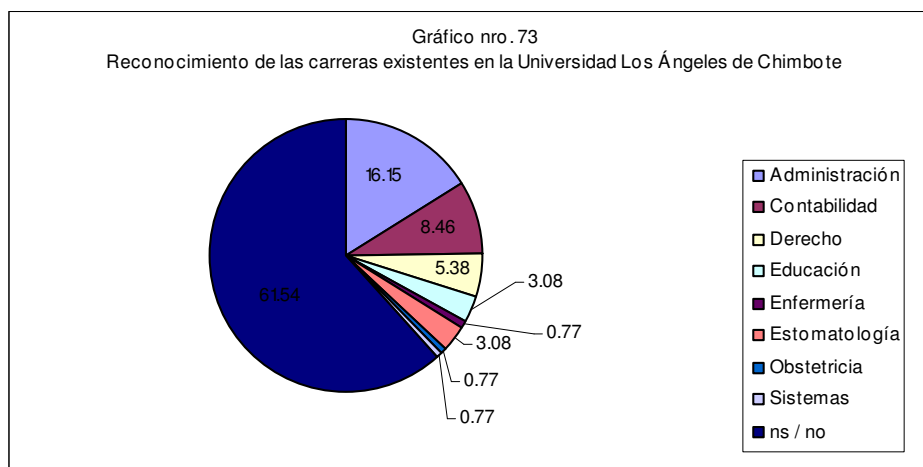
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con las opiniones vertidas en la sociedad empresarial, respecto al reconocimiento en las carreras de la Universidad César vallejo, el 46.15% señaló no reconocer alguna de ellas, el 10% a la carrera de Ingeniería civil y con igual porcentaje a la carrera de Educación.



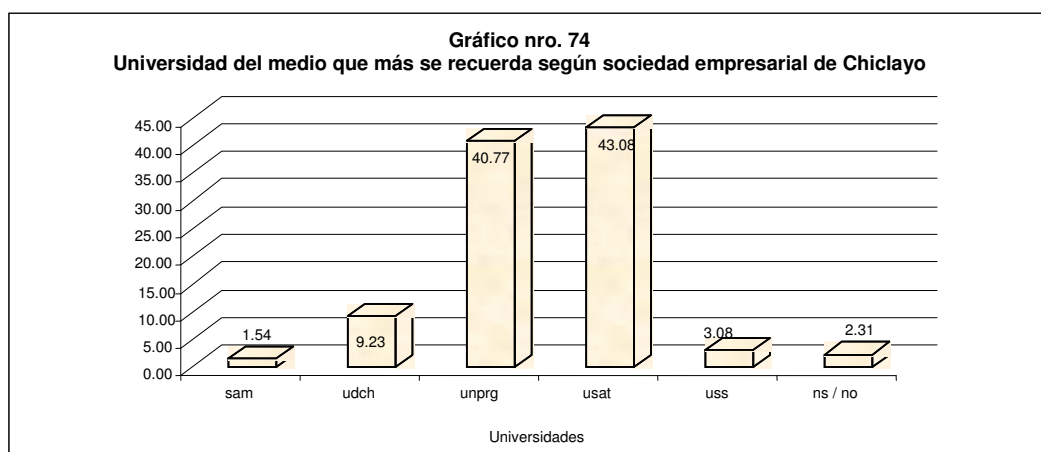
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La Universidad San Martín de Porres, es reconocida por la sociedad empresarial debido a su carrera profesional de Derecho (19.23%), Administración (10%), y a su carrera de Estomatología (13.85%). Un 31.54% no opinó en esta interrogante al respecto.



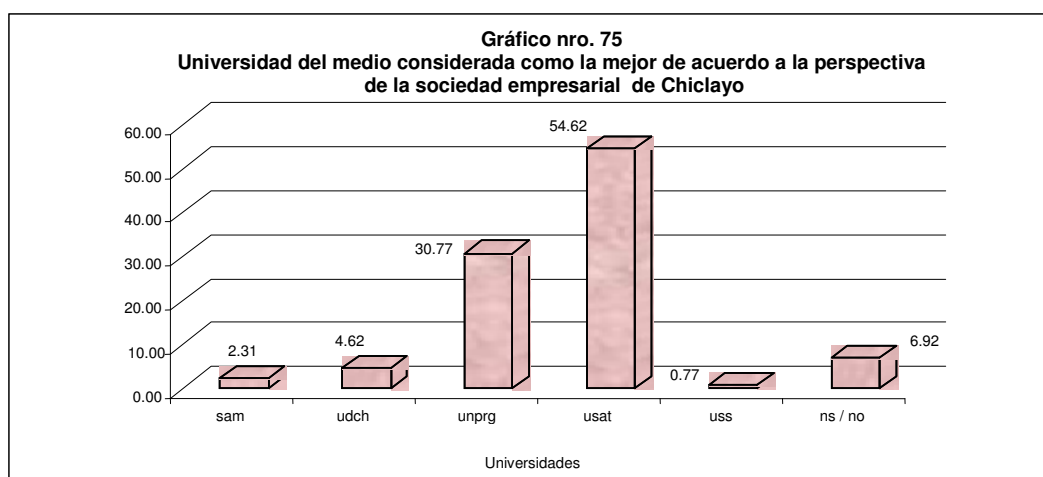
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 64.54% de la sociedad empresarial, el reconocimiento de la Universidad de los Ángeles de Chimbote no recae en ninguna de sus carreras profesionales, dejando que solamente el 16.15% reconozca a esta casa de estudios superiores por su carrera de Administración y a un 8.46% en la carrera de Contabilidad.



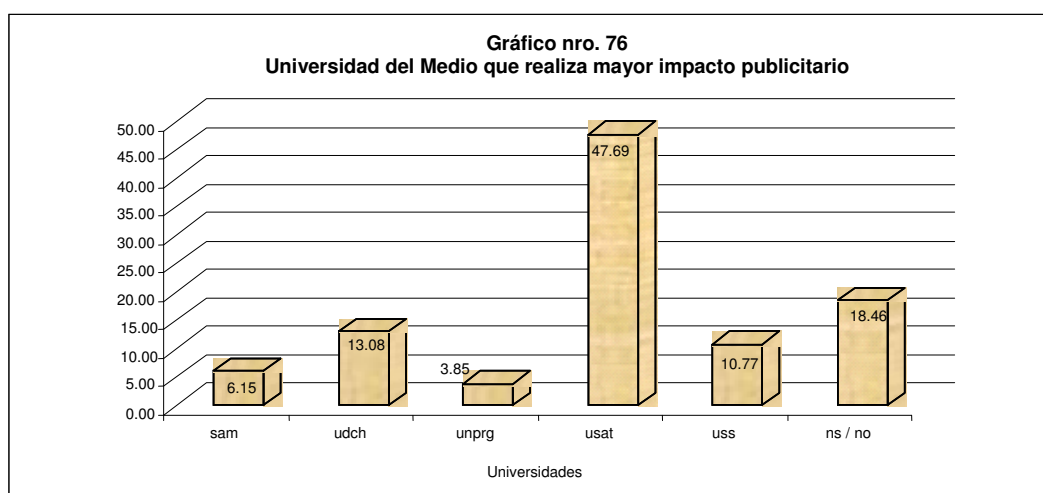
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 43.08% de la sociedad empresarial manifestó recordar a la USAT, como la universidad del medio local, seguido de de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con el 40.77% de las afirmaciones. Un 2.31% de los encuestados no opinó en esta interrogante.



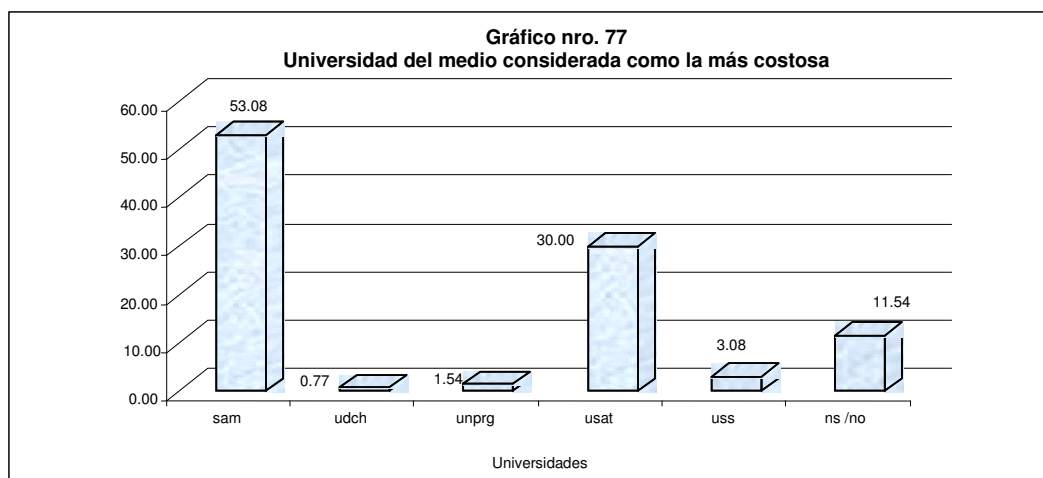
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

De acuerdo con la perspectiva de la sociedad empresarial, la USAT con el 54.62% es la universidad que mejor se sitúa en la comunidad lambayecana; a su vez la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo ha recibido el 30.77% del respaldo, y un 6.92% de los encuestados no opinaron nada al respecto.



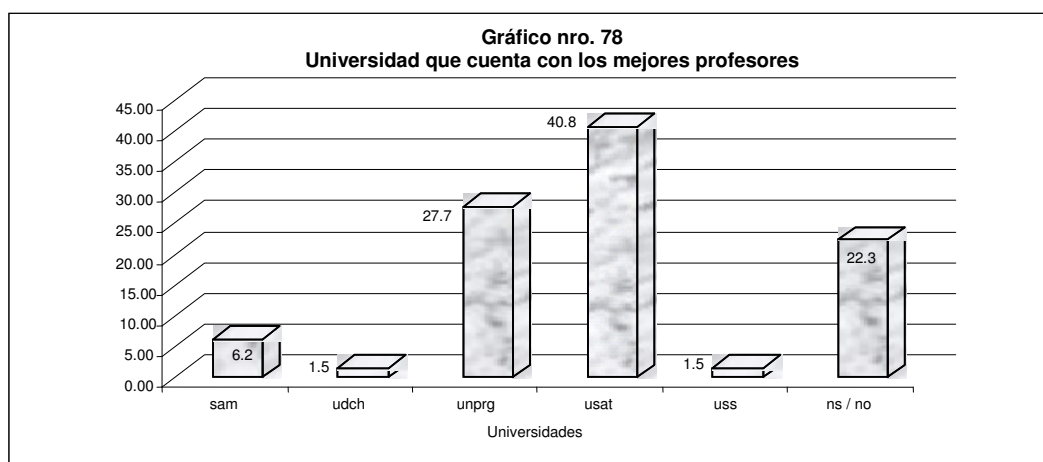
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
 Elaboración propia

Para el 47.69% de la sociedad empresarial, es la USAT la universidad del medio que mayor impacto publicitario realiza, seguido del 13.08% que percibe a la Universidad de Chiclayo como la de mayor impacto publicitario. El 10.77% tuvo una inclinación por la Universidad Señor de Sipán, mientras que el 18.46% no opinó nada ante esta interrogante.



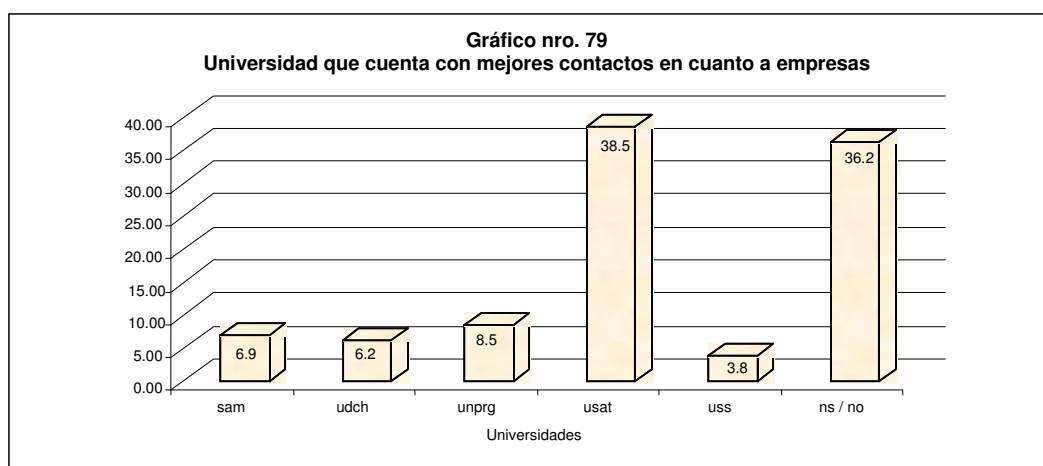
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para un 53.08% de la sociedad empresarial, la universidad más costosa es la Universidad de San Martín Porres, USAT representó el 30% de las afirmaciones ante esta interrogante, mientras que el 11.54% no vertió alguna opinión.



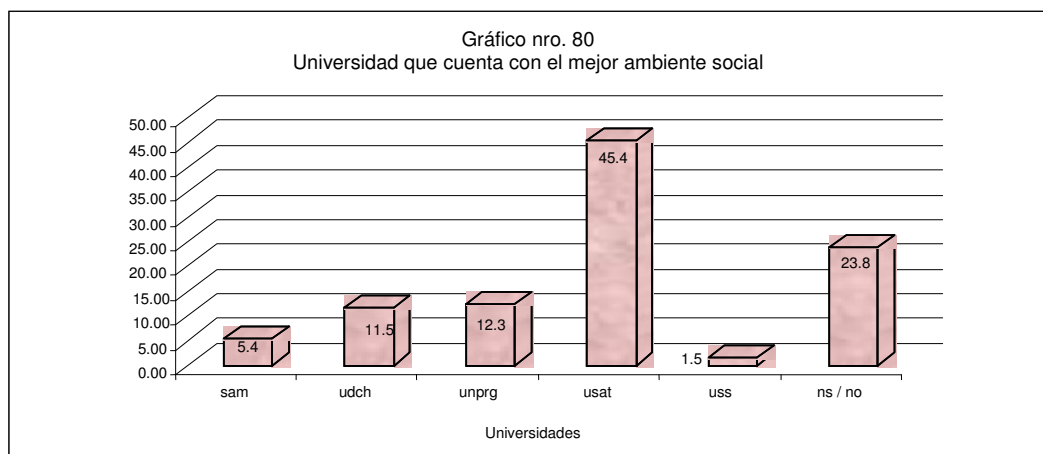
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La universidad que posee la mejor plana docente para la sociedad empresarial, es la USAT respaldada por el 40.8% de las afirmaciones. El 27.7% considera a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que un 6.2% a la Universidad de San Martín de Porres. El 22.3% no manifestó nada.



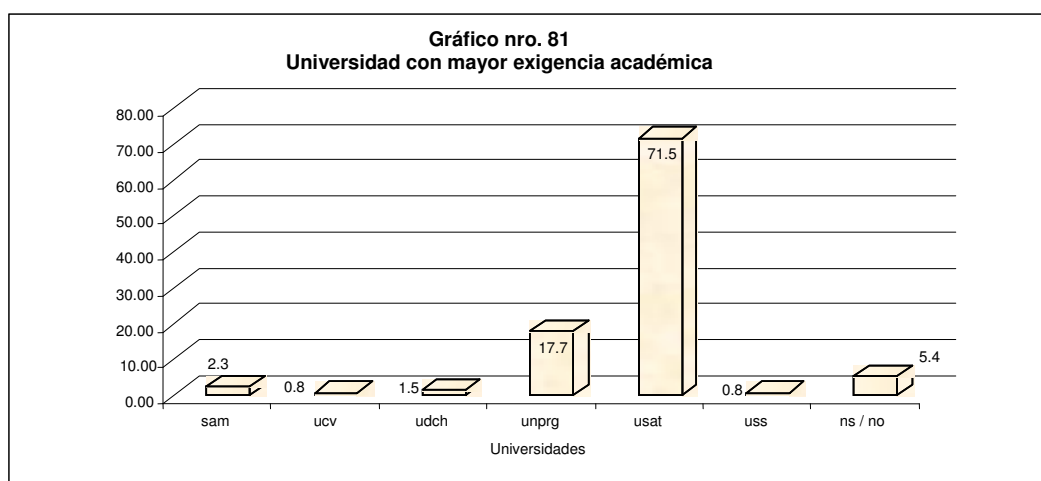
Fuente: Encuesta aplicada por el Investigador.
Elaboración propia

El 38.5% de la sociedad empresarial está convencida que USAT, es la universidad que cuenta con mejores contacto con empresas, para el 8.5% lo constituye la Universidad Pedro Ruíz Gallo, mientras que la Universidad de San Martín Porres tuvo un respaldo del 6.9%. No manifestaron opinión alguna el 36.2%.



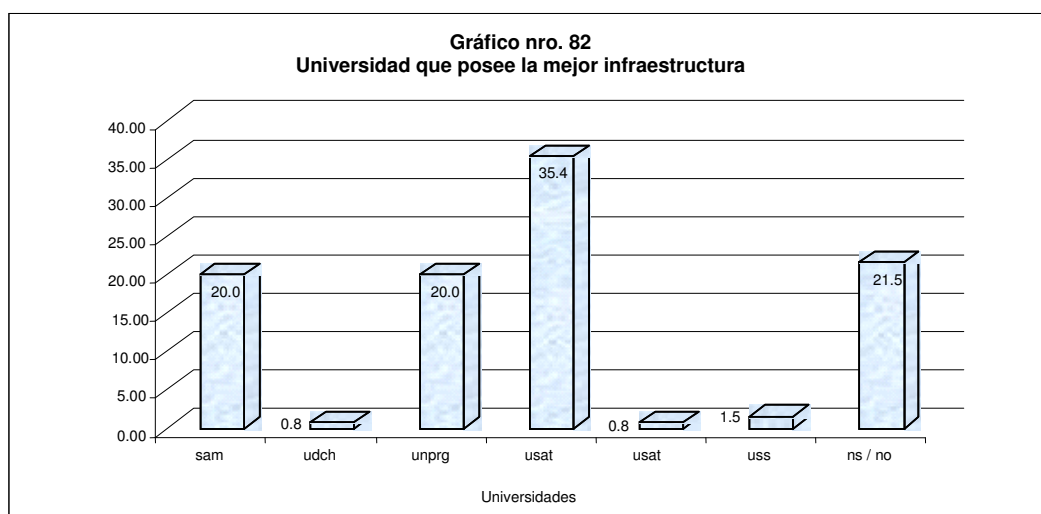
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Con el 45.4% del respaldo de la sociedad empresarial, la USAT se ha convertido en la sociedad que cuenta con el mejor ambiente social. El 12.3% manifestó que es la Universidad Pedro Ruíz Gallo, mientras que un 11.5% se inclinó a favor de la Universidad de Chiclayo. El 23.8% no manifestó opinión alguna.



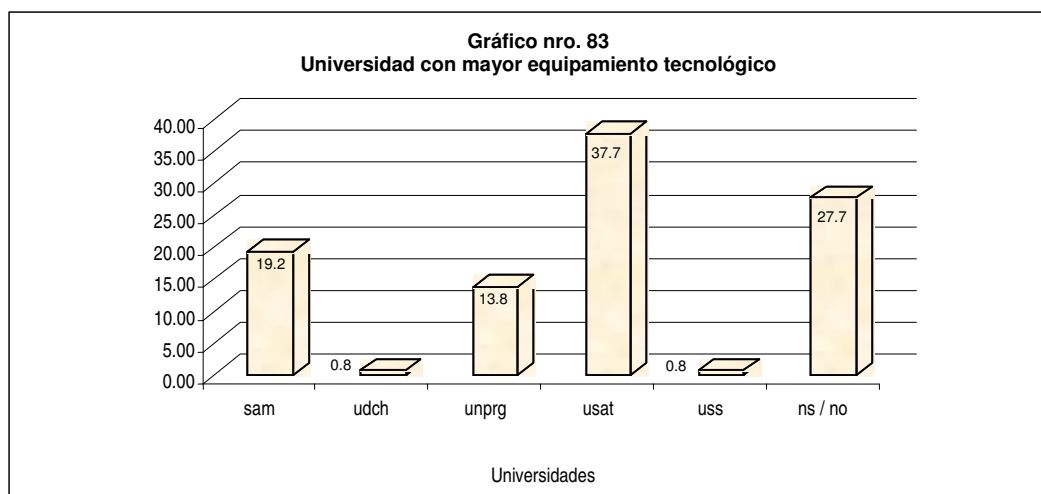
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La USAT, respaldada por el 71.5% de las afirmaciones vertidas por la sociedad empresarial, se ha convertido en la universidad que mayor exigencia académica ofrece, el 17.7% piensa que es la Universidad Pedro Ruíz Gallo, mientras que un 5.4% no manifestó nada al respecto ante esta interrogante.



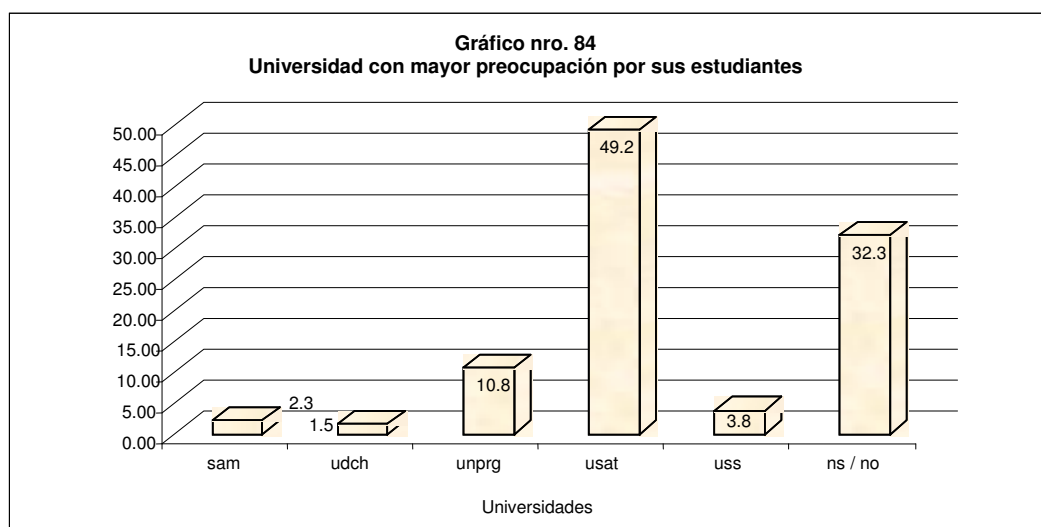
Fuente: Encuesta aplicada por el Investigador
Elaboración propia

Para la sociedad empresarial, la universidad que cuenta con mejor infraestructura es la USAT respaldada por el 35.4% de las afirmaciones; el 20% consideró a la Universidad Pedro Ruíz Gallo y a la Universidad de San Martín de Porres respectivamente, mientras que un significativo 21.5% no manifestó nada ante la pregunta del estudio formulada.



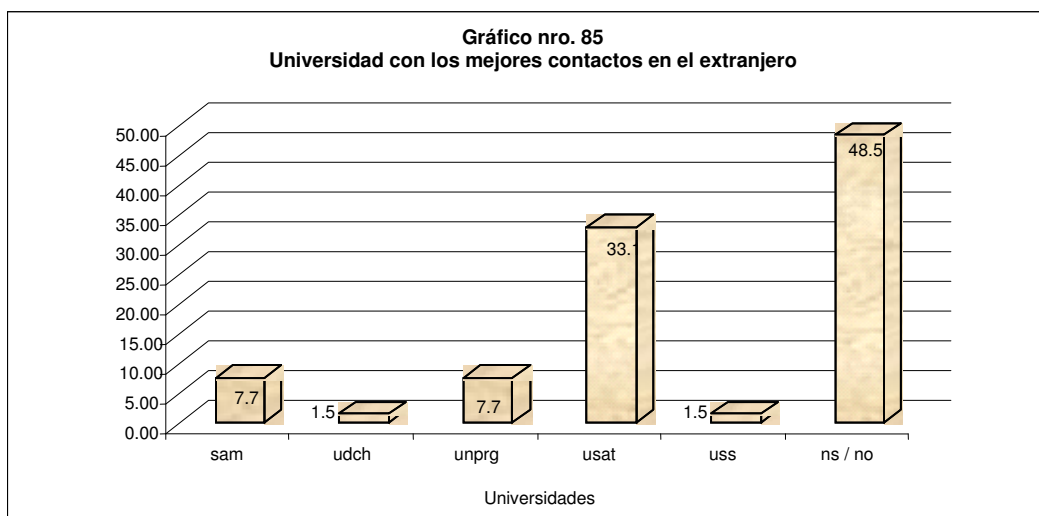
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El 37.7% de la sociedad empresarial cree que la USAT, es la universidad que cuenta con mayor equipo tecnológico, el 19.2% consideró a la Universidad de San Martín de Porres, mientras que el 27.7% no opinó por alguna de las alternativas del estudio.



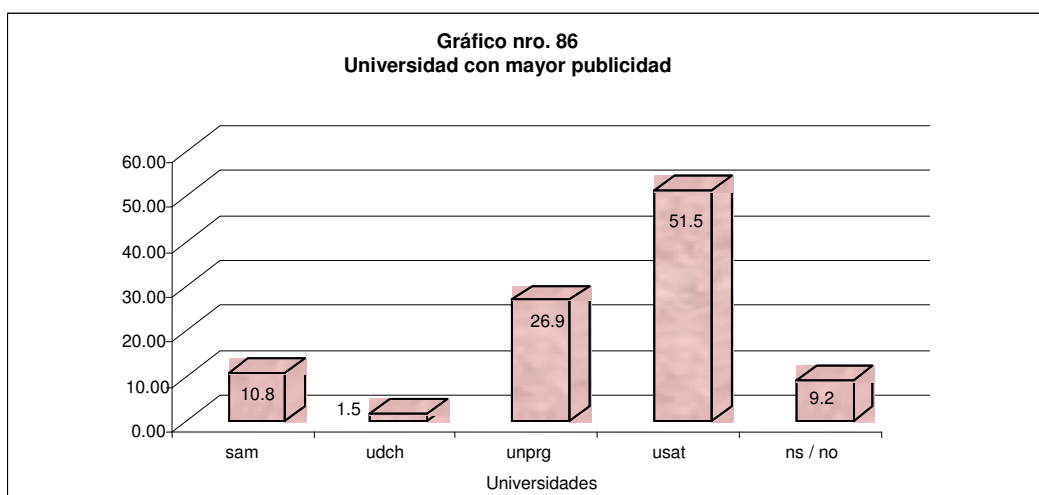
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La universidad con mayor preocupación para los estudiantes para el 49.2% de la sociedad empresarial es la USAT; el 10.8% consideró a la Universidad Pedro Ruíz Gallo, mientras que el 32.3% no consideró a ninguna casa de estudios superiores.



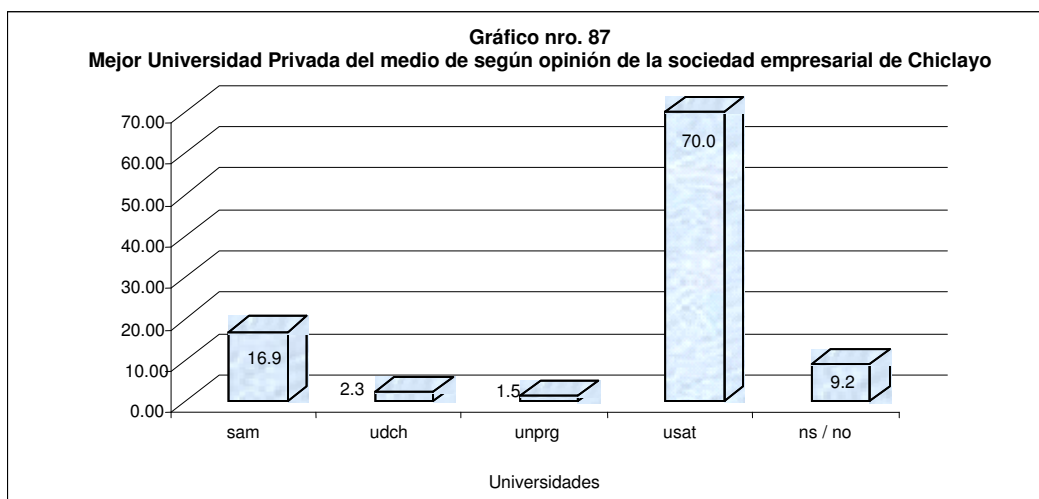
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Según el 33.1% de la sociedad empresarial, la USAT es la universidad que cuenta con mejores contactos; el 7.7% consideró a la Universidad Pedro Ruíz Gallo y a la universidad de San Martín de Porres respectivamente, mientras que el mayor porcentaje (48.5%), no manifestó opinión alguna ante la interrogante del estudio.



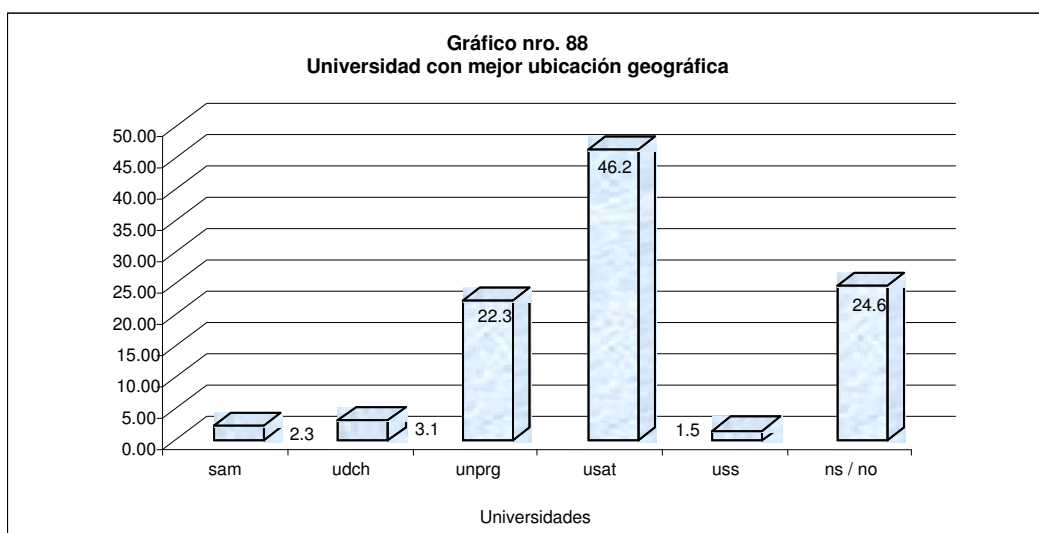
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

De acuerdo con los gustos, preferencias y perspectivas de la sociedad empresarial, USAT, con el 51.5% es la universidad que mayor publicidad realiza, dejando a la Universidad Pedro Ruíz Gallo con el 26.9% y a la Universidad de San Martín con el 10.8%. No mostraron opinión alguna el 9.2%.



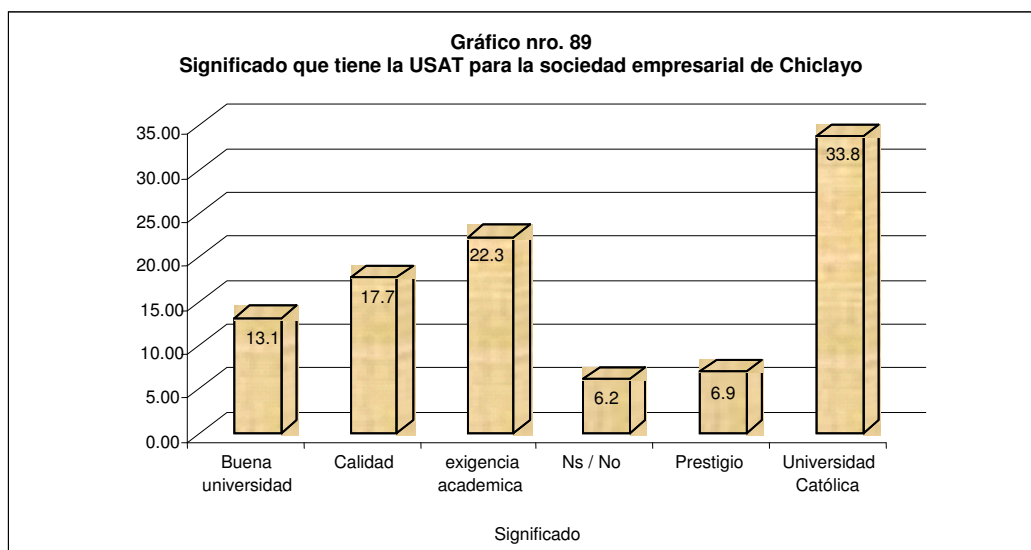
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La mejor universidad privada del medio, según la opinión de la sociedad empresarial chiclayana es la USAT con el 70% de afirmaciones; dejando a la Universidad de San Martín de Porres en un segundo plano con el 16.9%, y no manifestaron su opinión el 9.2%.



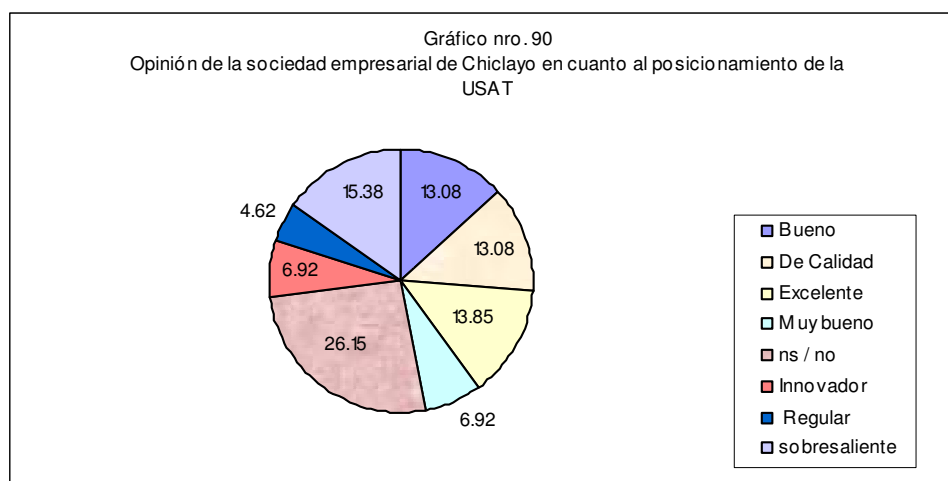
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

La USAT cuenta con el 46.2% de afirmaciones positiva de parte de la sociedad empresarial como aquella universidad con mejor ubicación geográfica, en segundo plano aparece la Universidad Pedro Ruíz Gallo con el 22.3%, mientras que no manifestaron nada un significativo 24.6%.



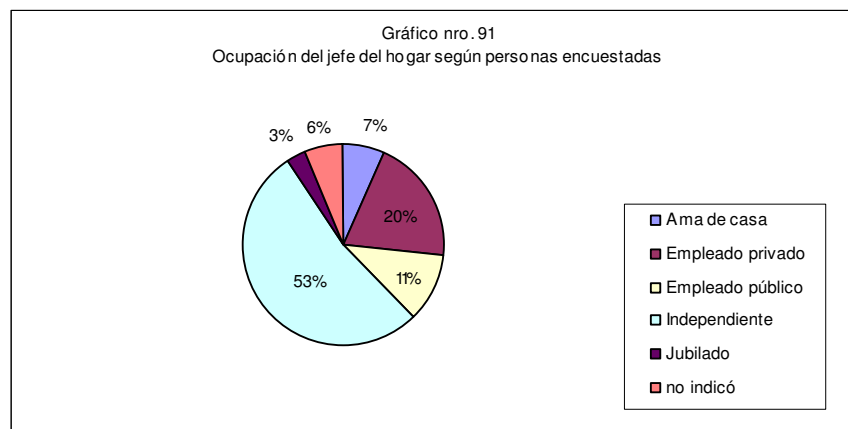
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Para el 33.8% de la sociedad empresarial, la USAT representa el nombre de una universidad católica, para el 22.3% su significado es exigencia académica, mientras que el 17.7% manifestó que el nombre USAT representa calidad. A su vez el 13.1% considera este logo como buena universidad.



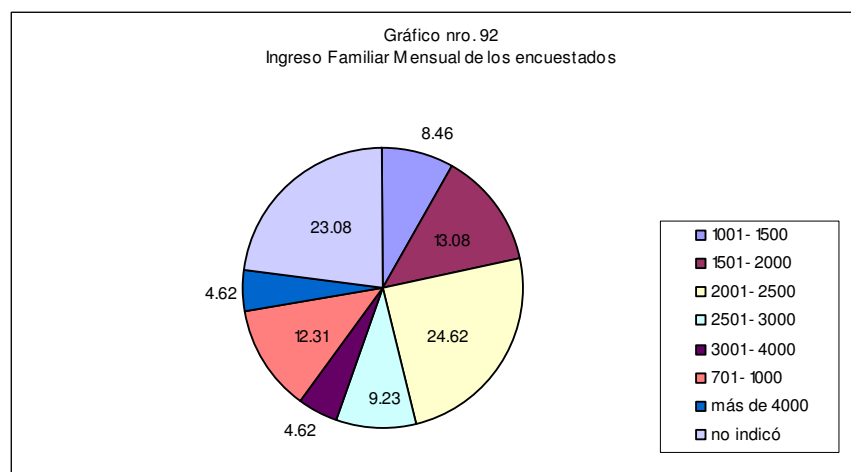
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

En cuanto al posicionamiento, para el 26.15% de la sociedad empresarial no opina sobre la situación actual de la USAT, el 15.38% lo considera sobresaliente, el 13.85% como Excelente, mientras que el 13.08% considera su posicionamiento como de calidad y bueno.



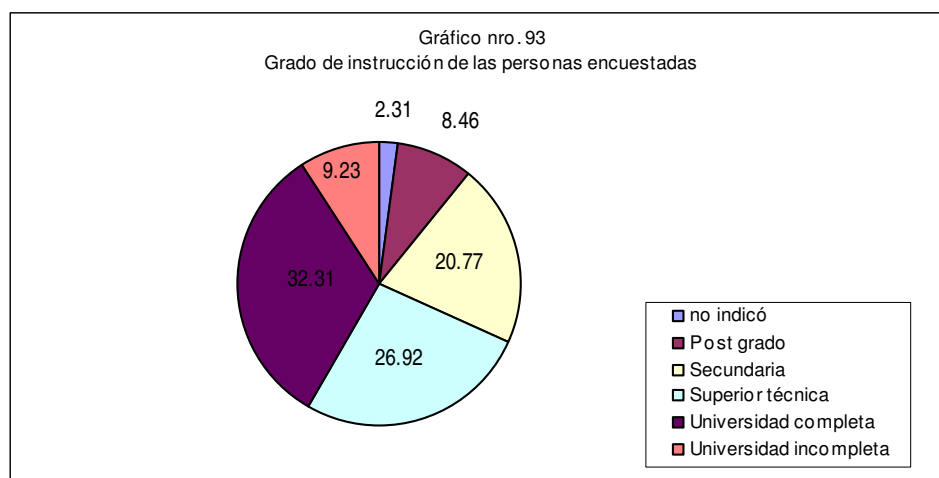
Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Como información complementaria al estudio, sobresale que el 53% de los encuestados es trabajador independiente, el 20% constituyen empleados privados, mientras que los 11% empleados del sector público.



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

El ingreso familiar mensual de los encuestados, en un 24.62% está comprendido en un rango de 2001 – 2500 nuevos soles, el 23.08% no indicó referencia alguna, mientras que el 13.08% manifestó obtener ingresos mensuales de 1501 – 2000 nuevos soles, y el 12.31% en escala de 701 – 1000 nuevos soles.



Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

Con referencia a su nivel de instrucción, se pudo constatar que el 32.21% tienen Universidad completa, el 26.92% Superior Técnica, mientras que el 20.77% tiene un nivel de instrucción secundaria.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

I Análisis de la Competencia de Educación Superior en Perú, 1.1. Análisis de la competencia directa, 1.2. Análisis de la competencia indirecta, II. Análisis e Información del Mercado Universitario en la Región Lambayeque, 2.1. Tamaño del mercado universitario, 2.2. Población estudiantil universitaria, 2.3. Modalidades de ingreso de las universidades, 2.3. Costos de ingreso y permanencias, III. Análisis del Segmento del Mercado Universitario en Lambayeque, 3.1. Target, 3.2. Estilo de vida del mercado universitario, IV Análisis del Posicionamiento de las Universidades de la Región, 4.1 Posicionamiento de la Universidad Señor de Sipán - USS, 4.2. Posicionamiento de la Universidad de Chiclayo - UDCH, 4.3. Posicionamiento de la Universidad San Martín de Porres - USMP, V. Análisis del Posicionamiento Actual de la USAT, 5.1. Concepto de Posicionamiento, 5.2. Target, 5.3. Atributos Importantes, 5.4. Concepto de Comunicación, 5.5. Eslogan, VI. Definición del Posicionamiento Deseado de la USAT, 6.1. Diagnostico de la Situación Actual de la USAT como Marca, 6.1.1. Para el Cliente Actual (Estudiante), 6.1.2. Para el cliente potencial (postulante), 6.2. Insights del Consumidor, 6.2.1. Base de atributos importantes de la universidad, 6.2.2. Valores y aspiraciones, 6.2.3. Entorno Social, 6.3. Construcción del Posicionamiento Deseado, 6.3.1. Links de Conexión de la USAT, 6.3.2. El Lenguaje de USAT, 6.3.3. Arquitectura de Marca de la USAT, 6.3.4. Concepto de Posicionamiento, 6.3.5. Propuesta de Valor del Posicionamiento Deseado, VII. Estrategia Óptima de Comunicación, 7.1. Análisis de la Situación, 7.1.1. Segmento de Mercado, 7.1.2. Target, 7.1.3. Tipo de Piezas Publicitarias, 7.1.4. Tipo de Campaña Publicitaria, 7.1.5. Actividades Publicitarias de la Competencia, 7.2. Definición de Objetivos, 7.2.1. Objetivos de Marketing, 7.2.2. Objetivos de Publicidad., 7.2.3. Objetivos de Medios, 7.3. Estrategia de Medios, 7.3.1. El Volumen del Mercado, 7.3.2. Tipo de Audiencia, 7.3.3. Eficiencia de la Inversión, 7.3.4. Tipo de Mensaje, 7.3.5. Continuidad, 7.4. Tácticas de Medios, 7.5. Control De Campaña, 7.6. Evaluación del Rendimiento del Plan, 7.7. Periodo de la Estrategia de Posicionamiento, 7.8. Presupuesto de la Estrategia de Medios,

I. **Análisis de la Competencia de Educación Superior en Perú:**

Antes de empezar toda investigación, es necesario analizar quienes participan en este sector, es decir, a la competencia del producto, servicio, marca y entidad privada o pública.

1.1. **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.**

Según la Asamblea Nacional de Rectores (ANR) se puede definir lo siguiente:

La competencia directa de la universidad en estudio a nivel nacional esta conformada por todas las Universidades de nuestro país, las cuales hacen un total de:

❖ <i>Nro.. de universidades públicas:</i>	34
❖ <i>Nro. de universidades privadas:</i>	43
❖ <i>Total de universidades en el Perú:</i>	77

A la fecha todas las regiones del Perú tienen por lo menos una universidad pública. Las universidades del Perú ofrecen aproximadamente: carreras profesionales en pre grado (154); las carreras profesionales más ofrecidas por las universidades: Contabilidad: 57, Administración: 60 y Educación secundaria: 52.

Además, es bueno también considerar algunos datos como:

❖ **Universidades con mayor número de facultades:**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos: 21 facultades

Universidad Nacional del Centro del Perú: 21 facultades

❖ **Universidad con más carreras profesionales:**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos: 51 carreras

1.2. **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA.**

Según la base de datos con la cual cuenta el Ministerio de Educación, se ha considerado como competencia indirecta todos los institutos de educación superior y escuelas militares ubicadas dentro de nuestro departamento y fuera de este que ofrecen las carreras similares. En el

Perú hemos encontrado que existen 42 Institutos de Educación Superior.

II. ANÁLISIS E INFORMACIÓN DEL MERCADO UNIVERSITARIO EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE.

2.1. TAMAÑO DEL MERCADO UNIVERSITARIO.

La región Lambayeque se encuentra compuesta por la suma de la oferta y la demanda para el mercado universitario.

2.1.1. OFERTA UNIVERSITARIA EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE

La oferta esta representada por una universidad pública y siete universidades privadas, que realizan actividades dentro de nuestro territorio, las cuales a continuación se detallan:

a) Entidad Educativa Pública:

- ❖ Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

b) Entidades Educativas Privadas:

- ❖ Universidad Particular de Chiclayo.
- ❖ Universidad Privada César Vallejo.
- ❖ Universidad de Señor de Sipán.
- ❖ Universidad San Martín de Porres.
- ❖ Universidad Alas Peruanas.
- ❖ Universidad Los Ángeles de Chimbote.
- ❖ Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

2.1.2. DEMANDA UNIVERSITARIA EN LA REGION LAMBAYEQUE

La demanda universitaria en la región Lambayeque está conformada por la demanda real que existe actualmente, es decir, los estudiantes en las diferentes universidades y la demanda potencial -quienes deseen optar una carrera profesional en un futuro-, al cual sabemos las universidades dirigen sus esfuerzos de marketing. Un promedio de 8,000 postulantes por examen de admisión (02 veces por año) según las estadísticas oficiales de la Oficina de Admisión de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

a) Demanda Real

La demanda real de las universidades de la región, esta en función de la suma de todos los jóvenes universitarios que existen en nuestro departamento. El total de estudiantes universitarios es de 29,558 personas, lo que representa el 13.11% del total de la población universitaria, que esta entre los 15 y 24 años de edad en promedio. Se detalla a continuación la cantidad de estudiantes por universidad:

Entidad Educativa Pública:

- ✓ Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo: 45.66% - 13,496 estudiantes.

Entidades Educativas Privadas:

- ✓ Universidad de Chiclayo: 16.83% - 4,974 estudiantes.
- ✓ Universidad Señor de Sipán: 13.22% - 3,907 estudiantes.
- ✓ U. Católica Santo Toribio de Mogrovejo: 12.56% - 3,712 estudiantes.
- ✓ Universidad César Vallejo: 4.93% - 1,457 estudiantes
- ✓ Universidad San Martín de Porres: 2.71% - 801 estudiantes.
- ✓ Universidad Alas Peruanas: 2.40% - 709 estudiantes
- ✓ Universidad Los Ángeles de Chimbote: 1.69% - 500 estudiantes.

b) Demanda Potencial

Según la información recogida en el portal web del Ministerio de Economía y Finanzas, se puede estimar la demanda potencial de postulantes universitarios, el cual se encuentra conformada por todos los jóvenes entre los 15 – 24 años de edad, de estos, un 19.89% de las personas se encuentran entre estas edades, equivalente a 225,471 personas aproximadamente. Consideramos este rango de edad ya que aquí se encuentran las personas que desean optar por una

carrera universitaria. Es decir, existen 200 mil personas que desean postular a una carrera universitaria en la región de Lambayeque.

Niveles Socioeconómicos.

Nuestra región, como en todas las regiones, se subdividen en niveles socioeconómicos. El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI señala que Lambayeque tiene 1'133,588 habitantes, de los cuales se encuentran divididos en 5 estratos sociales, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro nro. 97
Lambayeque: niveles socioeconómicos

Total de Habitantes	A	B	C	D	E
	1,2%	8,6%	27,0%	35,3%	28,0%
1'133,588	13603.06	97488.57	306068.76	400156.56	317404.64

Fuente: Apoyo - INEI
Elaboración propia

2.2. POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA

La población estudiantil universitaria en la actualidad se encuentra distribuida de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD PÚBLICA

Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

Población estudiantil: 13,496 estudiantes, de los cuáles
8,107 son hombres y 5,387 son mujeres.

UNIVERSIDADES PRIVADAS

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Población estudiantil: 3,712 estudiantes

Hombres: 1,649

Mujeres: 2,063

Universidad de Chiclayo.

Población estudiantil: 4,974

Universidad César Vallejo.

Población estudiantil: 1,457 estudiantes

Universidad de Señor de Sipán.

Población estudiantil: 3,907 estudiantes

Universidad San Martín de Porres.

Población estudiantil: 801 estudiantes

Universidad Alas Peruanas.

Población estudiantil: 709 estudiantes

Universidad Los Ángeles de Chimbote.

Población estudiantil: 500 estudiantes

2.3. MODALIDADES DE INGRESO DE LAS UNIVERSIDADES

En cuanto a las tendencias que existen en este sector, podemos decir que varía de acuerdo a las modalidades que tenga cada una de las universidades.

En general en la mayoría de las universidades la demanda aumenta en los meses de marzo y agosto, que son los dos meses en los que se presentan exámenes de admisión.

2.3.1. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Esta Universidad, cuenta también con varios tipos de categorizaciones que se hacen a los estudiantes cuando ingresan previa evaluación respectiva.

- **Escuela Pre Universitaria**
- **Examen de Admisión** (02 veces al año)
- **Selección Extraordinaria**
- **Méritos.** Para los estudiantes que hayan ocupado uno de los tres primeros puestos de su promoción de estudios secundarios.
- **Preferente.** Para los estudiantes que hayan obtenido un promedio mayor o igual de 16 al finalizar sus estudios secundarios.
- **Selección Ordinaria.** Postulan todos los demás estudiantes que han egresado de la secundaria pero no están comprendidos dentro de la selección extraordinaria.
- **Graduados o Titulados.** Postulantes que han obtenido el grado de bachiller o el Título Profesional en Instituciones de Educación Superior.
- **Por Convenios.** Para los estudiantes que están ubicados en el tercio estudiantil superior de los colegios que han firmado convenio de ingreso directo con la USAT.
- Para los estudiantes de los Colegios que han firmado convenio con la USAT y que están Matriculados en el Programa de Acreditación de ingreso directo y que alcancen un puntaje determinado por la Escuela Pre Universitaria.
- **Bachillerato Internacional**
Para quienes hayan obtenido los diplomas de bachillerato internacional.
- **TEST DHAC**
Es una evaluación de Habilidades y Destrezas del postulante.
- **Traslados Externos**
Para los estudiantes de Educación Superior del País o del extranjero, que deseen concluir sus estudios en la

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y que hayan aprobado por lo menos 36 créditos.

2.3.2. Universidad de Chiclayo

- Examen de Admisión Ordinario. (02 veces al año)
- Escuela Pre universitaria
- Ingreso directo
- Traslado externo
- Selección preferente o tercio superior
- Categorías especiales

2.3.3. Universidad César Vallejo

- Examen de Admisión Ordinario. (02 veces al año)
- Escuela Pre universitaria
- Ingreso directo
- Traslado externo
- Selección preferente o tercio superior
- Premio de excelencia
- Categorías especiales

2.3.4. Universidad Señor de Sipán

- Examen de Admisión Ordinario. (02 veces al año)
- Escuela Pre universitaria
- Ingreso directo
- Traslado externo
- Selección preferente o tercio superior
- Premio de excelencia
- Categorías especiales

2.3.5. Universidad San Martín de Porres

- Examen de Admisión Ordinario. (02 veces al año)
- Escuela Pre universitaria
- Ingreso directo
- Traslado externo

2.3.6. Universidad Alas Peruanas

- Examen de Admisión Ordinario. (02 veces al año)
- Escuela Pre universitaria
- Ingreso directo
- Traslado externo
- Selección preferente o tercio superior
- Premio de excelencia
- Categorías especiales

2.3.7. Universidad Los Ángeles de Chimbote

- Selección Ordinaria
- Traslado Externo
- Complementación Académica
- Complementación Pedagógica
- Validación de estudios

2.3.8. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo

- Examen de admisión. (02 veces al año)
- Escuela Pre Universitaria

2.4. COSTOS DE INGRESO Y PERMANENCIAS

A continuación se detalla los costos de ingreso y de permanencia en las universidades:

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Esta Universidad, cuenta también con varios tipos de categorizaciones que se hacen a los estudiantes cuando ingresan previa evaluación respectiva.

- Test de DAHC (Examen de admisión)
- Costo de Crédito = S/. 21.50
- Escuela Pre Universitaria
 - Egresados de secundarias:
 - Escuela de Educación: S/. 338

- Escuela de Medicina: S/. 1,200
- Otras escuelas: S/. 675
- Estudiantes de 4° y 5° de secundaria
 - Escuelas de Medicina: S/. 600
 - Otras escuelas: S/.425
- Para Ingresantes
 - Escuela de Educación (Inicial, Primaria y Secundaria)
 - Pensión Ordinaria (05 cuotas mensuales) S/. 120 – 200
 - Matrícula S/. 200
 - Infraestructura (un solo pago) S/. 250
 - Escuela de Medicina
 - Pensión Ordinaria (05 cuotas mensuales) S/. 1,200
 - Matrícula S/. 425
 - Infraestructura (un solo pago) S/. 250
 - Escuela de Odontología
 - Pensión Ordinaria (05 cuotas mensuales) S/. 600
 - Matrícula S/. 425
 - Infraestructura (un solo pago) S/. 250
 - Otras escuelas
 - Pensión Ordinaria (05 cuotas mensuales) S/. 250 – 500
 - Matrícula S/. 325
 - Infraestructura (un solo pago) S/. 250

Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo

- Centro Pre Universitario: S/. 600.00 (mensualidad)
- Examen de admisión:
- Matrícula por ciclo: S/. 30.00

- Costo de curso desaprobado: S/. 15.00 (dependiendo de la facultad)

Cuadro nro. 98
Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo: modalidad de ingreso

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO		
MODALIDAD DE POSTULANTE	COLEGIO DE PROCEDENCIA	
	NACIONAL	PARTICULAR
Examen de Admisión	S/. 200.00	S/. 300.00
Exoneración. Méritos		
MODALIDAD DE POSTULANTE	UNIVERSIDAD DE PROCEDENCIA	
	NACIONAL	PART. ESC. DE OFICIALES
Exon. Grad./Titulado	S/. 200.00	S/. 300.00
Exon. Cambio de Univ.		

Fuente: Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo
 Elaboración propia

Universidad César Vallejo - Universidad Señor de Sipán

	Modalidad	Inversión
<u>Inscripción</u>	<i>CEPRE</i>	S/. 300.00
	Examen de Admisión	200.00
	Traslado Externo	200.00
	Segunda Profesión	200.00
	Premios Excelencia	100.00

<u>Ingreso</u>	Operación	Inversión
	Matrícula	S/. 250.00
	Categoría especial	55.00
	Sol. Convalidación	5.00
	Convalidación x curso	30.00

En la UCV - USS	Total Semestre
Ciencia de la comunicación	S/. 1,600.00
Turismo y Negocios	1,600.00
Educación	1,050.00
Administración	1,650.00
Contabilidad	1,600.00
Derecho	1,800.00
Ingeniería Civil	1,700.00
Ingeniería Industrial	1,700.00
Ing. Mecánica y eléctrica	1,700.00
Ingeniería de sistemas	1,700.00
Psicología	1,600.00
Categoría especial	1,300.00
Media Beca	1,050.00
Beca	800.00

Universidad de Chiclayo

- Examen de Admisión: S/. 200
- Matrícula: S/. 180 - 250.00
- Otras escuelas: S/. 180 – 350 (mensualidad)
- Medicina: S/. 1000 – 1500 (mensualidad)

Universidad San Martín de Porres

Esta Universidad cuenta con 11 categorías de pensiones dependiendo de la carrera y de la categorización que se le haga al estudiante.

- Examen de Admisión: S/. 350 - 500
- Matrícula: S/. 350.00 - 600
- Medicina: S/. 1500 (mensualidad)
- Otras escuelas: S/. 600 – 1000 (mensualidad)

Universidad Alas Peruanas

- Matrícula = S/.200.00
- Costo de Ciclo = S/. 1,250.00

Universidad Los Ángeles de Chimbote

- Matrícula: S/.180.00
- Costo de Ciclo: S/. 1,100.00

III. ANÁLISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO UNIVERSITARIO EN LAMBAYEQUE

3.1. TARGET

El segmento al cual se dirigen las universidades de la región son:

1. Aquellos jóvenes entre 16 a 28 años que desean optar una carrera profesional universitaria.
2. Aquellas personas que pertenezcan a un estrato socioeconómico medio y alto, que puedan solventar sus estudios universitarios.
3. Aquellas personas que deseen postular a las carreras de Administración, Economía, Ciencias de la comunicación, Contabilidad, Derecho, Educación primaria, Educación secundaria, Enfermería, Ingeniería de sistemas y Computación, Ingeniería industrial, Ingeniería naval y Medicina humana y otras de las universidades de la región Lambayeque.
4. Aquellas personas egresadas del nivel secundario de los colegios particulares y público de la región Lambayeque.
5. Todas las personas que cursan el quinto (5^{to}) de secundaria de colegios privados y públicos.
6. Los egresados de colegios que aún son postulantes universitarios que se encuentran preparando en las academias preuniversitarias.
7. Estudiantes procedentes de colegios religiosos o de familias con ese perfil.
8. Aquellas personas residentes en Chiclayo o con capacidad de hacerlo.
9. Preferentemente, aquellos jóvenes con capacidad de pago.

3.2. TARGET SEGÚN ESTILO DE VIDA

El presente estudio se hizo en base a los estilos de vida en el Perú, planteado por Rolando Arrellano, considerando lo siguiente:

1. **Afortunados:** aquellos jóvenes profesionales, interesados en la tecnología; individuos cosmopolitas. En este rango se encuentran las personas que pertenecen al NSE “A”.
2. **Progresistas:** aquellos individuos centrados en la lucha del progreso y que siempre buscan mejorar su calidad de vida. Los individuos que se encuentran este segmento pertenecen al NSE “A” y “B”.
3. **Modernos:** aquellas personas conservadoras pero con un cierto grado de independencia; individuos que tienen una opción laboral. Las personas que pertenecen a este estilo de vida probablemente se encuentren en NSE “B”.
4. **Adaptados:** aquellas personas parecidas al estilo de vida progresista, pero con poseen aspiraciones sociales. Estos individuos pertenecen al NSE “C”.
5. **Conservadores:** aquellas personas con una personalidad tradicional, generalmente son mujeres machista, que le encanta la idea de atender al marido y a los hijos. Pertenece al NSE “C” y “D”.
6. **Modestos:** aquellos individuos mayores de edad, fatalistas, y de ingreso económicos bajos que viven en la extrema pobreza. Pertenecen al NSE “D” y “E”.

Vamos a observar la conformación de los estudiantes y postulantes con respecto a los estilos de vida del Perú:

1. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Los clientes de esta Universidad son jóvenes pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B y C que tienen un perfil de consumo “afortunado”, “progresista”, “modernos” y “adaptados” que además buscan una enseñanza más exigente, ya que se requiere un mayor esfuerzo por la nota aprobatoria de 14.

2. Universidad de Chiclayo, César Vallejo y Señor de Sipán. Los clientes de estas Universidades son jóvenes pertenecientes a un nivel socioeconómico B, C y D; que tienen un perfil de consumo “moderno”, “adaptados” y algunos “progresistas y conservadores”. Además de personas que desean seguir alguna carrera que otras universidades no ofrecen. Este perfil puede encajar muy bien para estas tres universidades, ya que son universidades que tienen casi las mismas características, solo que la Universidad de Chiclayo tiene funcionando más años dentro del departamento de Lambayeque que las otras dos.

3. Universidad San Martín de Porres. Los clientes de esta Universidad son jóvenes pertenecientes a un nivel socioeconómico “A” y “B” que tienen un perfil de consumo “afortunados” y “progresistas”. Además de personas que les gusta experimentar cosas nuevas y estar de acuerdo a las tendencias del medio, que se dejan llevar por la moda y en pequeñas proporciones por aquellas que desean seguir alguna carrera que otras universidades no ofrecen.

4. Universidad Alas Peruanas y Universidad Los Ángeles de Chimbote. Los clientes de estas Universidades son jóvenes pertenecientes a un nivel socioeconómico C y D que tienen un perfil de consumo “adaptados”, “conservadores” y “modestos”.

5. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. Los clientes de esta Universidad son jóvenes que pueden pertenecer a los diferentes niveles socioeconómicos, ya que esta universidad ofrece 24 carreras profesionales como ninguna otra universidad de la región.

IV. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES DE LA REGION

4.1. POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - USS

El posicionamiento de la Universidad Señor de Sipán se define de la siguiente manera:

4.1.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Lo que ésta Universidad quiere dar a conocer y entender con su estrategia de medios a través de la publicidad es tratar de comunicar que los jóvenes de que los mismos poseen un potencial inmenso por explotar y que muchas veces por la ociosidad o diversos motivos no saben exactamente en qué son buenos, pero que lo pueden descubrir, si ingresan a esta entidad educativa.

En su publicidad televisiva también hace alusión al momento en que un estudiante que recién acaba el colegio por lo general pierde tiempo sin hacer nada pues no encuentran su vocación y muchos de estos se dedican a andar por el Chat o simplemente a no hacer nada productivo por la vida.

Lo que busca la USS es darse a conocer como una universidad que no sólo imparte conocimiento, sino también te hace descubrir tu vocación y vivir la vida universitaria con mucho gusto.

La importancia que tiene para un estudiante el apoyo que puede darle la universidad para desarrollarse verdaderamente con todo su potencial en lo que le gusta.

Este slogan esta dirigido bien en la escuela Pre o en una feria vocacional, pero no para estudiantes universitarios.

4.1.2. SLOGAN

La Universidad Señor de Sipán en su proceso de comunicación está utilizando mucha publicidad para su escuela pre y para seguir la carrera de educación a distancia, pero en lo que respecta a la escuela Pre y el examen de admisión están haciendo uso del siguiente slogan “**descubre tus talentos**” y este último **USS: Crece**

4.1.3. ATRIBUTOS IMPORTANTES DE USS

La Universidad Señor de Sipán muestra como atributos lo siguiente:

- Esta Universidad pertenece a un consorcio universitario (UCV-USS) que es el consorcio de educación superior más grande del norte del Perú.
- El dueño de esta Universidad es un hombre inmiscuido en la política y conoce a bastantes dueños de empresas y/o que ocupan cargos importantes en el país; esto permite que el egresado de esta universidad pueda conseguir trabajo más rápidamente.
- La infraestructura de la Universidad ha venido mejorando, pues cuenta con 2 edificios en su campus.
- Muchos de los profesores que enseñan en esta casa de estudios vienen de Trujillo y son egresados de la Universidad Nacional de Trujillo, la cual es considerada como una de las mejores del país.
- El pago de la mensualidad es una de las más cómodas de la región, pero para mantenerla el estudiante deberá mantener un determinado promedio.

4.1.4. Concepto de Posicionamiento de USS

La Universidad Señor de Sipán trata de enfocarse un poco más a estudiantes que no tienen muchas facilidades económicas

para estudiar (NSE C y D) los cuales muchas veces tienen algunas dudas sobre que carrera estudiar.

La Universidad trata de que el postulante vea que esta casa de estudios busca explotar todo el potencial que hay en todos los estudiantes, es decir, que mientras se esta estudiando, uno debe dar todo de si pues es la única manera de lograr alcanzar las metas planteadas.

4.2. POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE CHICLAYO - UDCH

4.2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Esta Universidad trata sobre todo de dar a conocer que está formando a un tipo perfil de persona profesional, destacando cualidades, virtudes y atributos que según su perspectiva debe tener un buen profesional.

En si, este slogan no tiene mucho de cierto, pues en la realidad, se observa que esto no ocurre así, ya que esta Universidad ha logrado una mala reputación.

4.2.2. SLOGAN DE COMUNICACIÓN

En su proceso de comunicación la Universidad de Chiclayo utiliza como slogan la siguiente frase: **“Formando Profesionales, Creativos, Competitivos y Humanos”**.

4.2.3. ATRIBUTOS IMPORTANTES

- Esta Universidad tiene varios años formando profesionales, pues fue la primera universidad particular que existe en la localidad, lo cual hace que tenga cierta experiencia en la educación superior.
- Cuenta con un campus propio el cual tiene 2 edificios, lo cual muestra la expansión que está teniendo.
- Es la Universidad que más apoya las actividades extracurriculares, tales como el deporte, las danzas, la música, etc.

- La Universidad realiza 2 ciclos y medio en un año, por lo cual el estudiante de esta casa de estudios acaba antes su carrera que los de las otras universidades.

4.2.4. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

Esta universidad busca llegar a un público en general, pues su slogan no va muy dirigido a ciertas clases de postulantes.

Lo que ellos buscan más que nada es atraer postulantes que deseen que los formen en los aspectos creativos y humanos.

4.3. POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES - USMP

4.3.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

La Universidad San Martín de Porres, busca dar a entender a los postulantes que lo que uno aprende y vive en la universidad perdura y sirve para toda la vida (los conocimientos que aquí se adquiere se va a utilizar en todo momento de su vida). Lo que tratan de hacer es sentir al estudiante como parte verdadera de la familia universitaria, incluso cuando uno acabe su carrera profesional, van a seguir participando en la universidad pues es invitado a eventos y algunos cursos.

4.3.2. SLOGAN DE COMUNICACIÓN

En su proceso de comunicación la Universidad privada San Martín de Porres que tiene una filial en Chiclayo, utiliza el slogan que usa la universidad en su sede principal en Lima, esta es **“UNA UNIVERSIDAD PARA TODA LA VIDA”**

4.3.3. ATRIBUTOS IMPORTANTES

- Cuenta con una muy buena infraestructura, en poco tiempo de instalarse en Chiclayo.

- Cuenta con una biblioteca bien equipada.
- El hecho de ser una universidad limeña le trae mucho prestigio, pues en un país tan centralizado como el Perú, se supone que la mejor educación está en la capital.
- Muchos de sus profesores vienen de Lima a dictar clases a esta ciudad, incluso el congresista Javier Velázquez dicta cátedra en esta casa de estudios.
- Tiene varias carreras, siendo la universidad particular de la región que más carreras profesionales brindan.

4.3.4. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

La Universidad San Martín de Porres, busca dar a entender a los postulantes que lo que uno aprende y vive en la universidad perdura y sirve para toda la vida, por el costo de la mensualidad, esta universidad trata de llegar a un público de NSE A y B (aunque en Chiclayo no hay muchos estudiantes de clase social A, ya que los pocos que hay se van a otras ciudades a estudiar).

V ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA USAT

5.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

El concepto de posicionamiento, da a entender que en la USAT, el estudiante da todo de sí y con ayuda de los profesores llega a lograr sus éxitos.

La USAT de cierta manera trata de ser vista como una universidad prestigiosa y que este prestigio sea un puente con los estudiantes (para que estos al terminar sus estudios obtengan un trabajo al instante).

La USAT trata de posicionarse en aquellas personas que desean superarse y tener éxito, siendo reconocidos desde que estudian por la universidad, también en aquellas personas que les gusta los retos y

toman a la vida universitaria como eso, un gran reto en donde uno tiene que dar todo de si para ser un excelente profesional.

5.2. TARGET

El público objetivo al que va dirigido es a los niveles socioeconomicos “A”, “B” y “C” que tengan posibilidad de solventar la pensión, buscando personas que tengan un gran deseo de superación.

5.3. ATRIBUTOS IMPORTANTES

La USAT ha venido ganando un prestigio entre las universidades locales y esto se debe a lo siguiente:

- A través de la nota mínima para aprobar las asignaturas, la cual siempre ha sido más elevada que el de la competencia y que actualmente es 14.
- Los alumnos señalan que están ocupados haciendo sus trabajos y estudiando para sus controles de lectura.
- El hecho de ser una universidad de la institución católica le ayuda a tener prestigio pues siempre se ha visto que las instituciones educativas católicas en el país son buenas, esto se refleja en los colegios católicos de la localidad.
- Lo dicho anteriormente ayuda también a que la USAT se visto como una universidad que no sólo forma profesionales sino también personas con fuertes valores cristianos; en su momento fue la primera universidad de la región que recalcó este punto.
- Es una universidad que siempre está en constante cambio e innovación, así pues fue la primera universidad que en sus exámenes de ingreso no toma el tradicional examen donde uno contesta preguntas, sino que ve las habilidades, los conocimientos y la actitud.
- La infraestructura de la universidad también forma parte del prestigio, pues sus instalaciones son cómodas, confortables y algunos lugares son elegantes.
- Por los convenios que tiene la USAT con otras universidades en el extranjero y el intercambio estudiantil (tanto de alumnos

como de profesores), ha hecho que los padres de familia vean en la USAT una manera como sus hijos puedan continuar su superación en el extranjero.

- Por la calidad de la plana de profesores de alto nivel.

5.4. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Con el anterior slogan, lo que buscaba la USAT era posicionar en la mente de los postulantes universitarios que integrarse a esta casa de estudios es ganar prestigio, tanto en la vida estudiantil como en la vida profesional, es decir, cuando uno postula para un trabajo tener la preferencia frente a otros postulantes egresados de otras universidades.

En estas últimas semanas el slogan publicitario de la USAT de “SÉ MÁS” ha cambiado, A “EXÍGETE”, el cual quiere denotar el reto que significa para las personas afrontar la vida universitaria.

La USAT ha querido sintetizar en una sola palabra todo lo que espera y brinda a los postulantes; esto pueden tener varios significados tales como:

- Dar a entender a los postulantes que la vida universitaria es una escala superior en la vida y esto amerita esfuerzos mayores.
- Tratar de llamar la atención de los postulantes que tienen un fuerte deseo de superación, esto se nota pues el slogan siempre se escribe con letra mayúscula, para llamar más rápido la atención, notándose el ímpetu de este slogan.
- Es algo que debe ser explícito para los estudiantes, pero en la realidad peruana no lo es, por ese motivo la USAT hace énfasis en ese punto.

5.5. SLOGAN

La Universidad “Santo Toribio de Mogrovejo” como parte de su nueva campaña publicitaria ha cambiado su slogan pasando así de “SÉ

MÁS”, estudia en la USAT a la siguiente frase “EXÍGETE” y “USAT, formamos personas y mejores profesionales”

VI DEFINICION DEL POSICIONAMIENTO DESEADO DE LA USAT

6.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO COMO MARCA.

Al realizar el diagnóstico de la situación que actualmente atraviesa la USAT, se ha tomado como referencia la siguiente información que se recolectó en las encuestas realizadas tanto a los estudiantes (clientes actuales), y a los postulantes (clientes potenciales), además las realizadas a los profesores, padres de familia y empresarios de la región con la ayuda de los Focus Group realizado.

6.1.1. Para el Cliente Actual (Estudiante)

Actualmente es considerada como:

- Ante la consulta sobre qué significa la USAT para el encuestado las respuestas fueron las siguientes: otros factores (52.4%), no sabe no opina NS/NO (17.7%), USAT y formación de profesionales de éxito (14.6%), prestigio (13.8%), la mejor de Chiclayo (10.8%), y la casa de estudio (10.4%) (Ver Cuadro nro. 81).
- Los meses en que los estudiantes deciden postular a la universidad son diciembre, marzo, enero y agosto con 19.5%, 16.1%, 12.6% y 8.9% respectivamente. (Ver Cuadro nro. 60).
- Los padres de familia (48.2%); los amigos (7.7%) son las personas que influyeron en la decisión de postular a USAT, mientras que las personas que manifestaron que fue por decisión propia fueron el 28.4%. (Ver Cuadro nro. 61).
- Las modalidades de ingreso a la universidad son: centro pre universitario 48.6% y examen de admisión con 46%. (Ver Cuadro nro. 62).

- Las universidades a la cuales pensó ingresar sino escogía la USAT fueron: Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (65.1%), Otra (14.2%), y Universidad de Piura (11.9%). (Ver Cuadro nro. 64).
- Los medios de comunicación que recibieron información de la USAT fueron: Otros (32.5%), Televisión (24.1%), Conversación con amigos (18.1%) y visitas al centro de estudios (17.2%). (Ver Cuadro nro. 65).
- Las razones por las que prefirió estudiar en la USAT son: exigencia académica (30.3%), por el nivel de enseñanza (24.9%), prestigio (18.4%), formación de buenos profesionales y buena universidad (10%). (Ver Cuadro nro. 66).
- Los aspectos positivos que tiene la USAT son: otros (57.9), exigencia (30.3%), enseñanza (20.7%), catedráticos capacitados (15.7%), buena infraestructura (14.2%), alto nivel académico (11.1%) y incentiva la investigación con 8%. (Ver Cuadro nro. 67).
- Los aspectos negativos que expresaron los estudiantes de la USAT fueron: mala atención en biblioteca (17.1%), pensión muy alta (12%), promedio alto (10.5%) y catedráticos autoritarios (6.6%), mientras que la gran mayoría (72.8%) manifestó que eran “otros los factores” distintos a los que se mencionaban como alternativa. (Ver Cuadro nro. 68).
- La universidad del medio que más recuerdan es la USAT (34.6%) y la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (21.8%), mientras que un 35.7% No sabe, no opina, (Ver Cuadro nro. 82).
- La USAT es la mejor universidad del medio, contando con un respaldo del 50.6%. (Ver Cuadro nro. 83).
- La universidad que mayor impacto publicitario realiza es la USAT, ello según un 46.6% de los consultados. (Ver Cuadro nro. 84).

- Las universidades más costosas son: no sabe, no opina (43.2%) y USAT (46.0%) (Ver Cuadro nro. 85).
- La universidad que cuenta con los mejores profesores son: la USAT (48.6%), no sabe, no opina (40.6%) y Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (10%). (Ver Cuadro nro. 86).
- La universidad que tiene mejores contactos con empresas: no sabe, no opina (56.8%), USAT (33.3%) y Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (4.6%). (Ver Cuadro nro. 87).
- La universidad que mejor ambiente social posee, para el 46.8%. (Ver Cuadro nro. 88).
- La universidad que exige académicamente: USAT (65.1%) y no sabe no opina (33.4%). (Ver Cuadro nro. 89).
- La universidad con mejor infraestructura: USAT (46.4%) y no sabe, no opina (39.8%). (Ver Cuadro nro. 90).
- La USAT, es la universidad que tiene mayor equipamiento tecnológico con el 28.4% (Ver Cuadro nro. 91).
- La USAT, es la que se preocupa de forma constante por el progreso y desarrollo de su alumnado contando con el apoyo del 50.6% y no sabe no opina (44.1%) (Ver Cuadro nro. 92).
- La USAT cuenta con mayor contactos en el extranjero para el 38.3% y no sabe no opina con un 57.1%. (Ver Cuadro nro. 93).
- Un hecho que ve favorecida la imagen de la USAT es aquel 52.1% de respaldo que le brindan sus estudiantes en cuanto que consideran que esta casa de estudio es la que mayor prestigio posee a nivel departamental y no sabe no opina con 38.7%. (Ver Cuadro nro. 94).

- La USAT cuenta con la mejor ubicación geográfica para el 28%, no sabe no opina con 59.3% y Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo 5.4%. (Ver Cuadro nro. 95).
- Evaluando solo a las universidades particulares como la mejor, está considerada la universidad Santo Toribio de Mogrovejo por el 59% y no sabe no opina con 37.2%. (Ver Cuadro nro. 96).

6.1.2. Para el cliente potencial (postulante).

La USAT es considerada de la siguiente manera:

- Para el 19.3%, la USAT es la mejor universidad del medio departamental, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo obtuvo 55.3% y no sabe no opina (16%) Ver Cuadro nro. 25 del Estudio del Perfil del Postulante)
- Los meses que deciden a que universidad postular son: agosto (29.6%), marzo (23.8%), diciembre (13.5%), no sabe (12.5%) y enero con 9.3%. (Ver Cuadro nro. 08)
- Las personas que influyen en elegir una universidad son: decidirá por su cuenta (46.5%), padres (41.5%) y no responde (5.5%). (Ver Cuadro nro. 09).
- Las modalidades de ingreso de los postulantes son: examen de admisión (94.5%) y centro pre universitario (13.8%) (Ver Cuadro nro. 10).
- La universidad a la que piensa postular: Universidad Pedro Ruíz Gallo (75.6%), USS (5.8%), no responde (5.8), UDCH (5.1%) y USAT (4.2%). (Ver Cuadro nro. 12).
- Los medios de comunicación que recibe información sobre las universidades son: televisión (29.9%), visitas al centro de estudios (25.7%) y Volantes (21.9%). (Ver Cuadro nro. 13).
- Las razones para estudiar en una universidad son: posibilidad de encontrar trabajo (23.2%), ser profesional

(22.2%), prestigio (15.4%), nivel académico exigente (14.8%) y enseñanza y preparación adecuada (13.5%). (Ver Cuadro nro. 15).

- Las características que debe tener una universidad son: buena plana docente (47.6%), infraestructura adecuada (37.9%), enseñanza adecuada y estricta (21.5%) y prestigio (11.3%). (Ver Cuadro nro. 16).
- Para el 23.8% USAT es la universidad que mayor impacto publicitario realiza, seguido de UDCH con 28%, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo 18.6% y no sabe no opina 19.6%. (Ver Cuadro nro. 26).
- Las mejores universidades que cuenta con la mejor plana docente son: no sabe no opina (40.9%), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (28.9%) y la USAT (23.8%). (Ver Cuadro nro. 28).
- La universidad más costosa la USAT (51.8%), la UDCH (21.9%) y no sabe no opina (18.3%). (Ver Cuadro nro. 27 del Estudio del Perfil del Postulante).
- La universidad que tiene convenio con empresas del medio son: no sabe no opina (49.5%), USAT (16.4%), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (15.4) y UDCH (13.8%). (Ver Cuadro nro. 29).
- No sabe no opina (32.8%), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (29.9%), USAT (19.3%) y UDCH (13.8%) son las casas de estudios que cuenta con mejor ambiente social. (Ver Cuadro nro. 30).
- La universidad que exige académicamente: USAT con 36%, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo 31.8% y no sabe no opina con 24.5%. (Ver Cuadro nro. 31).
- Universidad con mejor infraestructura son: la USAT (29.6%), no sabe no opina (27.9%) y Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (25.7%). (Ver Cuadro nro. 32).

- El 25.1% de los postulantes cree que la USAT es aquella que cuenta con mayor equipamiento tecnológico; no sabe no opina, 47.2%; Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, 12.9% y UDCH, 9%. (Ver Cuadro nro. 33).
- Un 34.4% manifestó considerar a USAT como aquella que vela de forma constante por el progreso y desarrollo de sus estudiantes, un 45%, no sabe no opina y 12.9% a Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. (Ver Cuadro Nro. 34).
- Para el 16.4% la USAT es aquella que tiene los mejores contactos con empresas extranjeras, el 61.4% no sabe no opina y el 9.3% para UDCH. (Ver Cuadro nro. 35).
- USAT, con un 22.1% es la universidad particular que mayor prestigio y reconocimiento tiene en el departamento de Lambayeque, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, con un 52.7% y no sabe no opina 17.8%. (Ver Cuadro nro. 36).
- La Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con 40.2%, no sabe no opina 35.1% y la USAT con 11.9% respaldó la afirmación de la mejor universidad que cuenta con ubicación geográfica adecuada. (Ver Cuadro nro. 37).
- Para el 55% de postulantes, la USAT es la mejor universidad privada de la región Lambayeque. (Ver Cuadro nro. 38).

6.1.3. Percepción de profesores de la USAT

Los profesores de la USAT perciben a la universidad de la siguiente manera:

- El 77.53% de los profesores de la USAT; considera a esta casa de estudio superior como la mejor universidad del medio Lambayecano. La Universidad de San Martín y la Universidad de Chiclayo, captaron el 4.49% de afirmaciones. (Ver gráfico N° 30).

- Para el 34.8% de la plana docente, USAT significa Calidad en la Formación, para un 22.5% USAT representa una universidad exigente, mientras que el 19.1% no manifestó preferencia alguna entre las alternativas. (Ver gráfico N° 31).
- Con respecto al posicionamiento de la USAT, el 23.6% de los profesores consideran a la USAT, como Líder, mientras que el 18% considera el posicionamiento de esta casa de estudios como sobresaliente. El 23.6% no manifestó nada. (Ver gráfico N° 32).
- Según la opinión de profesores la razón fundamental para estudiar en una universidad es el nivel académico (34.83%), enseñanza y preparación adecuada (25.84%), prestigio (15.73%) y ser profesional (13.48%) (Ver gráfico nro. 08).
- Según las características más importantes que debe poseer una universidad son: exigencia académica con el respaldo del 33.71%, siguiendo la característica de enseñanza adecuada (26.97%), buena plana docente (20.22%) y prestigio (10.11%). (Ver gráfico nro. 09).
- Para el personal docente, el atributo mas representativo de USAT es el incentivo de la investigación (28%), a su vez el 20% señalo el alto nivel académico, exigencia (19%), profesores capacitados (13%) y enseñanza (11%). (Ver gráfico nro. 10).
- Para el 54%, el factor negativo de la USAT, es el costo de la pensión, para un 26% este hecho repercute por el promedio alto de aprobación, mientras que un 15% manifiesta que es otro motivo el que afecta la imagen de la USAT. (Ver gráfico nro. 11).
- La carrera que ofrece mayor reconocimiento para los profesores sobre la Universidad de Chiclayo es Derecho (22%), mientras que para el 20% lo es Medicina y 17% no sabe no opina. (Ver gráfico nro. 12).

- Para los profesores de la USAT, la carrera de Derecho es la que mayor reconocimiento ofrece en la Universidad Señor de Sipán (19%), siguiendo en este orden la carrera de Enfermería y Turismo (16%) y Contabilidad (13%). (Ver gráfico nro. 13).
- De acuerdo con lo manifestado, el 34% de los profesores de la USAT, reconoce a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo por la carrera de Medicina, mientras que un 9% manifestó reconocer a esta casa de estudios por las carreras de Derecho, Contabilidad, Ingeniería Civil, Ingeniería Mecánica y No sabe y no opina. (Ver gráfico nro. 14).
- USAT, es reconocido por su propia plana docente en la carrera de Contabilidad (18%), Medicina (17%), Derecho (13%) y no sabe no opina (20%) (Ver gráfico nro. 15).
- De acuerdo con lo manifestado por el personal docente, la USAT es el medio que más recuerdan como casa de estudio superior lambayecana (46.1%), siguiendo en orden ascendente la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (40.4%) (Ver gráfico nro. 16).
- Para el personal docente, la mejor universidad del medio es como sigue: La USAT (74.2%), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (12.4%) y no sabe no opina (7.9%) (Ver gráfico nro. 17).
- Para el personal docente, la universidad que realiza mayor impacto publicitario son: USAT (56.2%), USS (20.2%) y UDCH (11.2%). (Ver gráfico nro. 18).
- Para el personal docente, la universidad más costosa es la Universidad San Martín (32.8%), USAT (28.1%) y no sabe no opina (21.3%). (Ver gráfico nro.).
- Para el personal docente, la universidad que cuenta con la mejor plana docente es: la USAT (73%) y no sabe no opina (15.7%). (Ver gráfico nro. 20).

- De acuerdo al criterio del personal docente, USAT es la universidad que cuenta con los mejores contactos con empresas (69.7%), seguido de Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (6.7%) y no sabe no opina (15.7%) (Ver gráfico nro. 21).
- La universidad con mejores contactos en el extranjero, según el 57.3% de los profesores USAT, es la propia USAT, siguiendo la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con el 9% de las afirmaciones, mientras que un 27% no manifestó nada. (Ver gráfico N° 27).
- El medio de comunicación más común utilizado por los profesores de la USAT, para informarse sobre las universidades y sus respectivas carreras profesionales son la TV. (46%), Internet (19%), Volantes (13%) y Periódico (12%). (Ver gráfico: nro. 07).
- Para el 48.3% de los profesores: USAT, es la casa de estudios que cuenta con el mejor ambiente social, siguiendo la Universidad de Chiclayo (12.4), y la Universidad Señor de Sipán (10.1%) y No sabe no opina (19.1%). (Ver gráfico nro. 22).
- Identificándose con su institución el 76.4% de los profesores de la USAT manifestó que esta casa de estudios es la que mayor exigencia académica tiene dentro de su formación profesional. El 12.4% no manifestó opinión alguna. (Ver gráfico nro. 23).
- El 53.9% de profesores USAT, manifiesta que esta universidad tiene la mejor infraestructura, mientras que el 19.1% considera a la Universidad San Martín, mientras que el 14.6% no manifestó opinión alguna. (Ver gráfico nro. 24).
- El 79.8% de los profesores USAT; ha manifestado que esta universidad es la que mayor preocupación tiene por su plana estudiantil, mientras que sólo un 4.49% de los mismos catedráticos considera que es la Universidad de San Martín la que mayor preocupación tiene por sus

estudiantes. El 14.61% no manifestó opinión alguna. (Ver gráfico nro. 26).

- La universidad con mayor prestigio para la plana docente; la USAT, es la propia institución contando con el respaldo del 68.5% de sus preferencias, mientras que la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo logró el 18% de respaldo ante esta interrogante. El 10.1% no manifestó nada. (Ver gráfico nro. 28).
- De acuerdo con lo manifestado el 40.4% de los profesores USAT, considera a esta casa de estudios como aquella que cuenta con mejor ubicación geográfica. A su vez la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo captó el 23.6% de las afirmaciones, mientras que el 29.2% de los encuestados no afirmaron nada. (Ver gráfico nro. 29).

6.1.4. Percepción de padres de familia

Los padres de familia perciben a la USAT de la siguiente manera:

- De acuerdo con la manifestado por los padres de familia, el 96.5% de los jóvenes tuvieron la intención de postular a una universidad, mientras que un 13.2% manifestó que los jóvenes pretendían estudiar en la FFAA. Sólo el 2.63% señaló la intención de postular a un instituto. (Ver gráfico nro. 33).
- Según lo afirmado por el 34.21% de los padres de familia, el mes de marzo, fue aquel mes del año en que los jóvenes se presentaron a la universidad. El 22.37% señaló al mes de diciembre, mientras que el 14.47% de los padres encuestados señaló que fue el mes de enero. (Ver gráfico nro. 34).
- El factor influencia para la decisión de los jóvenes al optar por la USAT, fueron ellos mismos (34.2%), mientras que el 39.5% coincidió que fueron ellos (los

jóvenes) los que tomaron decidieron por su cuenta. (Ver gráfico nro. 35).

- De acuerdo con las modalidades de ingreso, el 55.26% de los jóvenes ingresaron a través de la escuela Pre, para el 35.53% el examen de admisión fue la modalidad de ingreso a la USAT, mientras que por otra modalidad sólo el 9.21% de los padres de familia encuestados señalaron como aquella opción que permitió a su hijo estudiar en la USAT. (Ver gráfico nro. 36).
- De acuerdo con lo manifestado por los padres de familia, el 50% de los jóvenes estudiantes se inclinó en prepararse por la escuela Pre, el 23.68% señaló a las academias, mientras que el 13.6% manifestaron que sus hijos se prepararon por su cuenta. (Ver gráfico nro. 37).
- Como medio alternativo a postular por USAT, el 52.63% de los padres de familiar señalaron que sus hijos pretendían estudiar en la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, el 17.11% en la Universidad Señor de Sipan, mientras que el 13.16% en la Universidad de Chiclayo. (Ver gráfico nro. 38).
- La televisión (respaldado por el 52.63% de las afirmaciones), fue el medio de comunicación que mayor información recibieron los padres acerca de la USAT. Con el 10.53% de aceptación se inclinaron por la visita a centro de estudios, y las conversaciones como los volantes recibieron el apoyo del 11.84% de los padres encuestados respectivamente. (Ver gráfico nro. 39).
- La razón principal por la que los padres de familia admitieron haber elegido a la USAT fue su nivel académico (32.89%), con el 25% de respaldo optaron por la opción Prestigio, mientras que para la opción Carreras innovadoras, exigencia académica e infraestructura adecuada recibieron el apoyo del 6.58% de los padres encuestados respectivamente y el 9.21%

señalaron que es una formación de calidad. (Ver gráfico nro. 40).

- Para el 36.84% de los padres de familia, USAT significa calidad educativa, para el 17.11% representa la mejor, y el 13.16% solamente USAT, mientras que para el 11.84% representa prestigio. (Ver gráfico nro. 41).
- Según los padres de familia, el 42.1% afirmaron que la universidad del medio que más recuerdan es la USAT, para el 35.5% lo es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que el 13.2% no opinaron por alguna casa de estudio superior. (Ver gráfico nro. 42).
- Los padres de familia de los estudiantes de la USAT, consideran a esta casa de estudio como la mejor del medio contando con el respaldo del 71.1%, el 9.2% señaló a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que para el 17.1% no manifestaron alguna de las opciones citadas en el estudio. (Ver gráfico nro. 43).
- Para el 42.1% de los padres de familia la USAT, es aquella casa de estudio que mayor impacto publicitario realiza en el medio, el 17.1% afirmó en esta interrogante a la Universidad Señor de Sipán, mientras que el 7.9% manifestó que es la Universidad de Chiclayo. No opinaron el 26.3% de encuestados. (Ver gráfico nro. 44).
- Para los padres de familia; la universidad más costosa es la Universidad de San Martín con 46.1%, USAT le sigue con el 31.6%, mientras que el 17.1% no manifestaron nada. (Ver gráfico nro. 45).
- La USAT con el 64.5% es la universidad que mejor plana docente tiene, el 6.6% es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que para el 5.3% la universidad de San Martín es la que mejor plana docente tiene. El 23.7% no manifestó opinión alguna. (Ver gráfico nro. 46).
- Para un 47.4% de los padres de familia, la USAT es la

universidad que mejores contactos con empresas han logrado. El 47.4% de los encuestados no afirmaron nada ante esta interrogante. (Ver gráfico nro. 47).

- Para el 47.4%, la USAT, es la casa de estudio con mejor ambiente social representa, el 7.9% afirmó que es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo y el 34.2% no opinó en esta interrogante. (Ver gráfico nro. 48).
- Para el 73.7% de los padres de familia USAT es aquella casa de estudios superiores que mayor exigencia académica representa. No opinaron un 22.4% (Ver gráfico nro. 49).
- De acuerdo con el 59.2% de los padres de familia, es la misma casa de estudios la que mejor infraestructura posee, el 11.8% consideró a la universidad de San Martín, mientras que el 21.1% no manifestó preferencia alguna ante esta interrogante. (Ver gráfico nro. 50).
- La universidad con que mayor equipo tecnológico cuenta es USAT, para el 10.5% de los padres de familia, mientras que un 80.3% no opinaron nada ante esta interrogante. (Ver gráfico nro. 51).
- Para el 73.7% de los padres de familia USAT es la misma casa de estudios la que mayor evidencia preocupación por su plana estudiantil. Mientras que el 23.7% no afirmaron ni manifestaron nada. (Ver gráfico nro. 52).
- Para el 40.8% de los padres de familia, USAT es la mejor universidad que cuenta con contactos extranjeros, mientras que un significativo 53.9% no opinaron ni afirmaron nada ante esta interrogante del estudio. (Ver gráfico nro. 53).
- Según la perspectiva de los padres de familia, USAT es la universidad del medio que goza con mayor prestigio (61.8%), mientras que para el 6.6% lo es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. El 27.6% no manifestó

pretensión alguna ante las alternativas que ofrecía esta interrogante del estudio. (Ver gráfico nro. 54).

- Para el 51.3% de los padres de familia, la USAT es la universidad que mejor ubicación geográfica posee (51.3%), el 13.2% señaló a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que el 32.9% no manifestó nada. (Ver gráfico nro. 55).
- El 76.32% de los padres de familia, señalaron a esta casa de estudios como la mejor universidad privada del medio, consignado a su vez a la Universidad de San Martín y Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con el 1.32%. El 21.05% no manifestó nada. (Ver gráfico nro. 56).
- El 27% de los padres de familia USAT, considera al posicionamiento de esta casa de estudios universitaria como buena, para el 20% como reconocida, para un 16% como la mejor universidad del departamento, mientras que para el 14% considera a su posicionamiento como muy bueno. (Ver gráfico nro. 57).

6.1.5. Percepción de la sociedad empresarial

La sociedad empresarial de Chiclayo percibe el mercado universitario de la siguiente forma:

- La sociedad empresarial en un 48% considera a los padres de familia como aquellos que mayor influencia tienen en la decisión del postulante al elegir una universidad, para el 30% considera a las decisiones propias, mientras que el 13% señalaron que son los amigos los que influyen esta decisión. (Ver gráfico nro. 61).
- El 48.8% manifestó que Internet es el medio de comunicación que informa a la sociedad empresarial de Chiclayo sobre las carreras existentes. El 39.2% señaló

a los periódicos, mientras que el 18.5% señaló a la televisión. (Ver gráfico nro. 62).

- Para el 26.92% la razón de ser un profesional es el motivo que hacen preferir el estudiar en una universidad a la sociedad empresarial de Chiclayo. El 22.31% manifestó como principal motivo a la preparación adecuada, mientras que para el 18.46% lo es el prestigio. (Ver gráfico nro. 63).
- La característica más importante que debe poseer una universidad para la sociedad empresarial de Chiclayo es la exigencia académica (35.4%), mientras que el 31.5% manifestó que es la enseñanza adecuada y estricta. El 14.6% manifestó que es la buena plana docente. (Ver gráfico nro. 64).
- De acuerdo con el atributo positivo que posee USAT para la sociedad empresarial es la buena infraestructura (25.38%), el 24.62% manifestó al alto nivel académico, mientras que para un 20% señaló a otros factores. (Ver gráfico nro. 65).
- Según la sociedad empresarial, el atributo negativo de la USAT es el costo de su pensión (64.62%), mientras que para un 24.46% el promedio alto es el factor que más repercute en la USAT. (Ver gráfico nro. 66).
- Para el 41.54% de la sociedad empresarial, señalo que no sabe no opina sobre la carrera que mayor reconocimiento tiene la universidad de Chiclayo, mientras que un 10% reconoce a la carrera de administración. El 16.15% manifestó sus preferencias por la carrera de derecho. (Ver gráfico nro. 67).
- Dentro de las carreras ofrecidas por la Universidad Señor de Sipán el 18.46% de la sociedad empresarial Chiclayana manifestó no reconocer alguna de ellas, el 17.69% manifestó sus preferencias por psicología, un 16.92% por administración y derecho con 12.31%. (Ver gráfico nro. 68).

- Dentro de las carreras profesionales de Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, para el 33.08% de la sociedad empresarial, la carrera de medicina es la que mayor reconocimiento tiene, mientras que para el 10.77% lo constituye la carrera de Derecho. El 9.23% manifestó que no sabe. (Ver gráfico nro. 69).
- USAT. La carrera de Contabilidad, con el respaldo del 22.31% es la carrera más reconocida dentro de la sociedad empresarial, el 12.31% manifestó reconocer a educación, mientras que el 13.85% manifestó que es la carrera de derecho como la mayor reconocida y 13.08% para la administración. (Ver gráfico nro. 70).
- De acuerdo con las opiniones vertidas en la sociedad empresarial, respecto al reconocimiento de las carreras de la Universidad César Vallejo, el 46.15% señaló no reconocer alguna de ellas, el 10% a la carrera de ingeniería civil y con igual porcentaje a la carrera de educación. (Ver gráfico nro. 71).
- La Universidad San Martín de Porres, es reconocida por la sociedad empresarial debido a su carrera profesional de derecho (19.23%), Administración (10%), y a su carrera de Estomatología (13.85%). Un 31.54% no opinó en esta interrogante al respecto. (Ver gráfico nro. 72).
- Para el 64.54% de la sociedad empresarial, el reconocimiento de la Universidad de los Ángeles de Chimbote no recae en ninguna de sus carreras profesionales, dejando que solo el 16.15% reconozca a esta casa de estudios superiores por su carrera de Administración y a un 8.46% en la carrera de Contabilidad. (Ver gráfico nro. 73).
- El 43.08% de la sociedad empresarial manifestó recordar a la USAT, como la universidad del medio local, seguido de de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con el 40.77% de las afirmaciones. Un 2.31% de los

encuestados no opinó en esta interrogante. (Ver gráfico nro. 74).

- De acuerdo con la perspectiva de la sociedad empresarial, la USAT con el 54.62% es la universidad que mejor se sitúa en la comunidad lambayecana; a su vez la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo ha recibido el 30.77% del respaldo, y un 6.92% de los encuestados no opinaron nada al respecto. (Ver gráfico nro. 75).
- Para el 47.69% de la sociedad empresarial la USAT es la universidad del medio que mayor impacto publicitario realiza, seguido del 13.08% que percibe a la Universidad de Chiclayo como la de mayor impacto publicitario. El 10.77% tuvo una inclinación por la Universidad Señor de Sipán, mientras que el 18.46% no opinó nada ante esta interrogante. (Ver gráfico nro. 76).
- Para un 53.08% de la sociedad empresarial, la universidad más costosa es la Universidad de San Martín, USAT representó el 30% de las afirmaciones ante esta interrogante, mientras que el 11.54% no vertió alguna opinión. (Ver gráfico nro. 77).
- La universidad que posee la mejor plana docente para la sociedad empresarial, es la USAT respaldada por el 40.8% de las afirmaciones. El 27.7% considera a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que un 6.2% a la USMP. El 22.3% no manifestó nada. (Ver gráfico nro. 78).
- El 38.5% de la sociedad empresarial está convencida que la USAT, es la universidad que cuenta con mejores contacto con empresas, para el 8.5% lo constituye la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que la USMP tuvo un respaldo del 6.9%. No manifestaron opinión alguna el 36.2%. (Ver gráfico nro. 79).
- Con el 45.4% del respaldo de la sociedad empresarial, la USAT se ha convertido en la sociedad que cuenta con el mejor ambiente social. El 12.3% manifestó que es la

Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que un 11.5% se inclinó a favor de la universidad de Chiclayo. El 23.8% no manifestó opinión alguna. (Ver gráfico nro. 80).

- La USAT, respaldada por el 71.5% de las afirmaciones vertidas por la sociedad empresarial, se ha convertido en la universidad que mayor exigencia académica ofrece, el 17.7% piensa que es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que un 5.4% no manifestó nada al respecto ante esta interrogante. (Ver gráfico nro. 81).
- La universidad que cuenta con mejor infraestructura para la sociedad empresarial es USAT respaldada por el 35.4% de las afirmaciones; el 20% considero a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo y a la USMP respectivamente, mientras que un significativo 21.5% no manifestó nada ante la pregunta del estudio formulada. (Ver gráfico nro. 82).
- El 37.7% de la sociedad empresarial cree que USAT, es la universidad que cuenta con mayor equipo tecnológico, el 19.2% consideró a USMP, mientras que el 27.7% no opinó por alguna de las alternativas del estudio. (Ver gráfico nro. 83).
- La universidad con mayor preocupación para los estudiantes para el 49.2% de la sociedad empresarial es la USAT; el 10.8% consideró a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, mientras que el 32.3% no consideró a ninguna casa de estudios superiores. (Ver gráfico nro. 84).
- Según el 33.1% de la sociedad empresarial USAT, es la universidad que cuenta con mejores contactos; el 7.7% consideró a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo y a USMP respectivamente, mientras que el mayor porcentaje (48.5%), no manifestó opinión alguna ante la interrogante del estudio. (Ver gráfico nro. 85).

- De acuerdo con los gustos, preferencias y perspectivas de la sociedad empresarial, la USAT, con el 51.5% es la universidad que mayor publicidad realiza, dejando a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con el 26.9% y a la USMP con el 10.8%. No mostraron opinión alguna el 9.2% (Ver gráfico nro. 86).
- La mejor universidad privada del medio, según la opinión de la sociedad empresarial chiclayana es la USAT con el 70% de afirmaciones; dejando a la USMP en un segundo plano con el 16.9%, y no manifestaron su opinión el 9.2%. (Ver gráfico nro. 87).
- La USAT cuenta con el 46.2% de afirmaciones positivas de parte de la sociedad empresarial como aquella universidad con mejor ubicación geográfica, en segundo plano aparece la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con el 22.3%, mientras que no manifestaron nada un significativo 24.6% (Ver gráfico nro. 88).
- Para el 33.8% de la sociedad empresarial la USAT representa el nombre de una universidad católica, para el 22.3% su significado es Exigencia Académica, mientras que el 17.7% manifestó que el nombre USAT representa Calidad. A su vez el 13.1% considera este logo como buena universidad. (Ver gráfico nro. 89).
- En cuanto al posicionamiento, para el 26.15% de la sociedad empresarial no opina sobre la situación actual de la USAT, el 15.38% lo considera sobresaliente, el 13.85% como Excelente, mientras que el 13.08% considera su posicionamiento como de calidad y bueno. (Ver gráfico nro. 90).

6.2. INSIGHTS DEL CONSUMIDOR

Son aquellos atributos específicos que posee cada postulante (consumidor) para poder encontrar los links que conecten a USAT con el target.

6.2.1. BASE DE ATRIBUTOS IMPORTANTES DE LA UNIVERSIDAD

Es la base para realizar la conexión de la USAT al postulante a través de la estrategia de comunicación.

1) DEL POSTULANTE (cliente potencial)

▪ RAZONES PARA ESTUDIAR EN UNIVERSIDAD

Señalan la posibilidad de encontrar trabajo (23.2%), ser profesional (22.2%), prestigio (15.4%), nivel académico exigente (14.8%), y enseñanza y preparación adecuada (13.5%). (Ver Cuadro nro. 15).

▪ CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA UNIVERSIDAD

Se indica: buena plana docente (47.6%), infraestructura adecuada (37.9%), enseñanza adecuada y estricta (21.5%) y prestigio (11.3%). (Ver Cuadro nro. 16).

▪ PLANA DOCENTE

El 28.9% indica que Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo tiene la mejor plana docente, seguido por USAT con 23.8% y NS/NO con 40.9% por lo que se debería reforzar este factor clave en el posicionamiento. (Ver Cuadro nro. 28).

Sobre las características que debe tener un buen docente de una universidad, el 18% de los postulantes cree que debe tener un buen nivel académico, el 16.7% de los postulantes dicen que debe tener metodología actualizada. Otra de las características es que sepa llegar a los alumnos, que se haga entender, que sea respetuoso, honesto y disciplinado. Muchos consideran la apariencia del docente. (Ver Cuadro nro. 17)

▪ **EXIGENCIA ACADEMICA**

Que tiene que ver con los siguientes términos: nivel académico exigente, enseñanza y preparación adecuada, enseñanza adecuada y estricta que señalaron los postulantes.

Los encuestados contestaron que prefieren a una universidad que sea exigente académicamente el 36% nombra a la USAT, el 31.8% indica Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo y NS/NO (24.5%). (Ver Cuadro nro. 29).

▪ **INFRAESTRUCTURA**

Es conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera. Trata sobre los activos físicos que debe tener una universidad: Los entrevistados determinaron lo siguiente: La USAT tiene 29.6%, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo un 25.7% y el 27.9% indico que NS/NO. (Ver Cuadro nro. 32)

▪ **PRESTIGIO**

Sinónimo de realce, estimación, renombre y buen crédito que percibe el postulante de las universidades. La

Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, con un 52.7% es la universidad de mayor prestigio y reconocimiento; USAT con un 22.1% y NS/NO un 17.8% (Ver Cuadro nro. 36).

▪ **PROGRESO Y DESARROLLO PROFESIONAL**

Toda persona en este caso postulantes busca acciones de ir adelante, perfeccionarse y desarrollarse profesionalmente optando una carrera en una universidad.

Un 34.4% manifestó considerar a USAT como aquella institución que vela de forma constante por el progreso y desarrollo de sus estudiantes; 12.9% a Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo y NS/NO con 45%. (Ver Cuadro nro. 34).

▪ **EQUIPO TECNOLÓGICO**

El 25.1% de los postulantes cree que USAT es aquella que cuenta con mayor equipamiento tecnológico; Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, 12.9%; UDCH, 9% y NS/NO con un 47.2% (Ver Cuadro nro. 33).

▪ **CONVENIO CON EMPRESAS NACIONALES Y LOCALES**

Un factor crítico para el posicionamiento es la percepción que el postulante tiene sobre este punto. Viene a ser un acuerdo vinculante entre los representantes de los estudiantes y los empresarios de un sector o empresa determinada, para establecer beneficios para los estudiantes y empresas. Un 16.4% manifestó que la USAT tiene los mejores contactos con empresas nacionales y locales; 15.4% para Universidad Nacional

Pedro Ruíz Gallo; un 13.8% para UDCH y NS/NO llega a un 49.5%. (Ver Cuadro nro. 29).

- **CONVENIO CON INSTITUCIONES EXTRANJERAS**

La gran mayoría de los postulantes entrevistados da su juicio que las universidades de Chiclayo establecen ninguna relación con instituciones internacionales (61.4%), y el 16.4% da su respaldo a USAT. (Ver Cuadro nro. 35).

- **UBICACIÓN GEOGRAFICA ESTRATEGICA**

Es el lugar o sitio estratégico que debe tener una institución educativa para poder concentrar y conseguir la gran mayoría de estudiantes. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo con 40.2%, La USAT con 11.9% y el 35.1% NS/NO sobre el respaldo a la mejor universidad que cuenta con ubicación estratégica adecuada para su clientes potenciales y actuales. (Ver Cuadro nro. 37).

- **AMBIENTE SOCIAL**

Un 19.3% para USAT, 29.9% a Universidad Pedro Ruíz Gallo y un 32.8% NS/NO; son las casas de estudio que cuentan con el mejor ambiente social para la comodidad de sus estudiantes. (Ver Cuadro nro. 29)

2) DEL ESTUDIANTE DE LA USAT. (cliente actual)

- **PERCEPCIÓN DEL SIGNIFICADO DE LA USAT**

Los estudiantes recalcaron lo siguiente: Que otros factores y NS/NO suman 70.1% que no sabe lo que

significa USAT; el 14.6% indicó que USAT es la formación de profesionales de éxito; prestigio (13.8%); la mejor de Chiclayo (10.8%) y La casa de estudio (10.4%). (Ver Cuadro nro. 34).

▪ **RAZONES DE ELECCION DE ESTUDIAR EN LA USAT**

Indicaron las siguientes razones por las que prefirieron estudiar en la USAT:

- Exigencia académica. (30.3%)
- Por el nivel de enseñanza. (24.9%)
- Prestigio. (18.4%)
- Formación de buenos profesionales y Buena universidad (10%).

(Ver Cuadro nro. 66).

▪ **ASPECTOS POSITIVOS DE LA USAT**

Encontramos los siguientes:

- Otros. (57.9%)
- Exigencia. (30.3%)
- Enseñanza. (20.7%)
- Catedráticos capacitados (15.7%)
- Buena infraestructura (14.2%)
- Alto nivel académico (11.1%)
- Incentiva la investigación (8%)

(Ver Cuadro nro. 67).

- **EXIGENCIA ACADEMICA**

Se le preguntó a cada estudiante sobre la universidad que exige académicamente señalaron lo siguiente: La USAT con 65.1% y NS/NO, un 33.4% (Ver Cuadro nro. 89).

- **PLANA DOCENTE**

La enseñanza tiene que ver con el personal que esta directamente relacionado con el estudiante (cliente), por lo que es de suma importancia conocer que piensa de ellos.

Las universidades que cuenta con los mejores profesores son: USAT (48.6%), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (10%) y NS/NO (40.6%) (Ver Cuadro nro. 86).

- **PROGRESO Y DESARROLLO PROFESIONAL**

Según los resultados del estudio de mercado, USAT es aquella universidad que se preocupa de forma constante por el progreso y desarrollo de sus estudiantes con un 50.6% y NS/NO con un 44.1% (Ver Cuadro nro. 92).

- **RECORDACION ESPONTANEA**

La universidad del medio que recuerda actualmente: NS/NO (35.7%), USAT (34.6%) y Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (21.8%) (Ver Cuadro nro. 82)

- **CONVENIO CON EMPRESAS NACIONALES Y LOCALES**

La universidad que cuenta con los mejores profesores son: USAT (33.3%), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (4.6%) y NS/NO (56.8%). (Ver Cuadro nro. 87).

- **CONVENIO CON INSTITUCIONES EXTRANJERAS**

USAT, cuenta con mayores contactos institucionales extranjeros que busca beneficios para la plana estudiantil y docente con un 38.3% y NS/NO con un 57.1%. (Ver Cuadro nro. 93).

- **INFRAESTRUCTURA**

La mejor infraestructura según la percepción de los estudiantes recae en la USAT con un 46.4% y el 39.8% a NS/NO (Ver Cuadro nro. 90).

- **EQUIPO TECNOLÓGICO**

USAT, es la universidad que tiene mayor equipamiento tecnológico con el 28.4% y NS/NO con 55.5% (Ver Cuadro nro. 90).

- **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Según la percepción de los estudiantes, USAT cuenta con la mejor ubicación geográfica (28%), Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo 5.4% y NS/NO llega a 59.3% (Ver Cuadro nro. 95).

- **AMBIENTE SOCIAL**

USAT es la universidad con mejor ambiente social con un 46.8% y 40.6% NS/NO. (Ver Cuadro nro. 88).

6.2.2. BASE SOCIECONOMICA DE PÚBLICO OBJETIVO INVESTIGADO

Considerando la información recolectada por medio de los instrumentos de recolección de datos aplicado a los postulantes (clientes potenciales) y estudiantes (clientes actuales), se halló la siguiente información:

1. DEL POSTULANTE

- Respecto al distrito donde viven el 42.4% vive en el distrito de Chiclayo, mientras que un 25.4% vive en el distrito de José Leonardo Ortiz, solo un 10.3% vive en Lambayeque, La Victoria, 7.4% y un 3.9% vive en Ferreñafe. (Ver Cuadro nro. 04).
- La gran mayoría de postulantes pertenecen a un nivel socioeconómico, el 66.6% de los alumnos encuestados pertenece al nivel “C”; mientras que el 15.8% pertenece al nivel “D”; el 13.2% a NSE “B” y solo hay 13 alumnos que han preferido no responder esta consulta tal vez porque no conocen a que nivel pertenecen o prefieren abstenerse, aún así se observó, un 0.3% que pertenece al nivel A. (Ver Cuadro nro. 05)
- El ingreso mensual de toda la familia se detalla de la siguiente manera: el 26% se encuentra entre 500 – 700 nuevos soles; un 24.8% entre 701 -1000; el 12.9% entre 1001 – 1500; y un 7.7% entre 1501 – 2000. (Ver Cuadro nro. 06)
- A la vez se recogió el tipo de vivienda con el que cuentan en estos momentos, así el 70.4% vive en casa con puerta a la vereda, un 10.6% de alumnos vive cuenta con casa y garaje, un 9% vive en chalet el cual

consiste en una casa con jardín delantero, el resto de alumnos vive en otro, tipo, de casas Y otros no responden.

2. DEL ESTUDIANTE

- El 46.0% vive en el distrito de Chiclayo, mientras que un 10.3% vive en el distrito de José Leonardo Ortiz; 3.1% reside en La Victoria y Pimentel; un 2.7% vive en Ferreñafe solo un 2.3% vive en Lambayeque, y la diferencia se reside en los otros distritos con un 31%. (Ver Cuadro nro. 51).
- En cuanto a su nivel socioeconómico, el 44.4% de los alumnos encuestados pertenece al nivel C, mientras que el 15.% pertenece al nivel D y el 18% se encuentra en NSE “B” (Ver Cuadro 52)
- En cuanto al tipo de vivienda con el que cuentan en estos momentos, el 37.9% vive en casa con puerta a la vereda, un 14.2% de alumnos tienen casa y garaje, un 5.7% vive en chalet el cual consiste en una casa con jardín delantero, el resto de alumnos vive en otro tipo de casas. (Ver Cuadro nro. 53).
- La estructura de los Jefes de familia de los estudiantes son: un 63.2% es el padre, 18.1% es la madre y un 3.4% es tía-tío. (Ver Cuadro 55).
- Sobre la ocupación del jefe de familia se encontró lo siguiente: el 31% son independientes, un 20.7% son empleados públicos, el 16.1% son empleados de empresas privadas y 14.6 pertenecen a los jubilados. (Ver Cuadro 07).
- El ingreso mensual de toda la familia se detalla de la siguiente manera: el 21.1% se encuentra entre 500 – 700 nuevos soles; un 21.5% entre 701 -1000; el 11.9%

entre 1001 – 1500; y un 7.3% entre 1501 – 2000. (Ver Cuadro nro. 57)

6.3. CONSTRUCCION DEL POSICIONAMIENTO DESEADO

Basándonos en los estudios cuantitativos y cualitativos, procedo a la construcción de la Arquitectura de la Marca de la USAT, estableciendo sus senderos físicos y emocionales que debe tener el concepto de posicionamiento deseado.

6.3.1. LINKS DE CONECCIÓN DE LA USAT HACIA EL TARGET.

A través de las investigaciones realizadas se debe encontrar las características relevantes de los postulantes y estudiantes para la difusión del concepto de posicionamiento deseado en el público objetivo, el cual se encontró lo siguiente:

Cuadro nro. 99
Características relevantes encontrados en postulantes y estudiantes para la
difusión del concepto de posicionamiento

ATRIBUTOS DE UNA UNIVERSIDAD (características principales)	
POSTULANTE	ESTUDIANTE
PLANA DOCENTE. (47.6%)	EXIGENCIA ACADEMICA. (30.3%)
INFRAESTRUCTURA. (37.9%)	ENSEÑANZA. (24.9%)
ENSEÑANZA (21.5%)	POR EL PRESTIGIO. (18.4%)
PRESTIGIO (11.3%)	FORMACIÓN DE BUENOS PROFESIONALES (10%)
	BUENA UNIVERSIDAD (10%)
VALORES Y ASPIRACIONES (razones para postular a una universidad USAT)	
POSTULANTE	ESTUDIANTE
POSIBILIDAD DE ENCONTRAR TRABAJO (23.2%)	EXIGENCIA (30.3%)
SER PROFESIONAL (22.2%)	ENSEÑANZA (20.7%)
PRESTIGIO (15.4%)	CATEDRATICOS CAPACITADOS (15.7%)
NIVEL ACADEMICO EXIGENTE (14.8%)	BUENA INFRAESTRUCTURA (14.2%)
ENSEÑANZA Y PREPARACIÓN ADECUADA (13.5%)	ALTO NIVEL ACADEMICO (11.1%)
	INCENTIVA LA INVESTIGACIÓN (8%)

Fuente: Encuestas aplicada por el investigador
 Elaboración propia

En concordancia, la información que se encontró en los estudios complementarios para profesores, padres y empresarios se detalla a continuación:

Cuadro nro. 100
Características relevantes encontrados en profesores, padres y empresarios
para la difusión del concepto de posicionamiento

ATRIBUTOS DE UNA UNIVERSIDAD (características principales)		
PROFESORES	PADRES DE FAMILIA	EMPRESARIOS
Exigencia académica (33.71%)	Nivel académico (32.89%)	Exigencia académica (35.4%)
Enseñanza adecuada (26.97%)	Prestigio (25%)	Enseñanza adecuada (31.5%)
Buena plana docente (20.22%)	Formación de calidad (9.21%)	Buena plana docente (14.6%)
Prestigio (10.11%)	Exigencia académica (6.58%)	
	Infraestructura (6.58%)	
	Carreras innovadoras (6.58%)	
VALORES Y ASPIRACIONES (razones para postular a una universidad USAT)		
PROFESORES	PADRES DE FAMILIA	EMPRESARIOS
Nivel académico (34.83%)	Calidad educativa (36.84%)	Buena infraestructura (25.38%)
Enseñanza y preparación adecuada (25.84%)	Mejor universidad (17.11%)	Alto nivel académico (24.62%)
Prestigio (15.73%)	Solamente USAT (13.16%)	Otros factores (20%)
Ser profesional (13.48%)	Prestigio (11.84%)	

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador
Elaboración propia

6.3.2. EL LENGUAJE DE USAT

El mensaje que desea transmitir de la universidad se resume en los siguientes puntos:

6.3.2.1. PROPOSITO

Como lo señala en su Estatuto Universitario, la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) tiene como propósito institucional alcanzar la consecución de una síntesis entre la fe y la cultura, a través de la formación integral de sus estudiantes inculcando en ellos un espíritu profundo de servicio a la comunidad y a su entorno más próximo donde se este desarrollando laboralmente.

6.3.2.2. OBJETIVO

El objetivo principal de la USAT es la de formar estudiantes que investiguen y destaquen por su competitividad, excelencia académica, así como por su formación humana y cristiana, gracias al esfuerzo, preparación y entusiasmo de todos sus profesores.

La USAT, desea formar mejores personas cuyos rasgos universitarios sean los que siguen a continuación:

- Respeto a la persona humana y a su libertad, con tolerancia y capacidad de dialogo.
- Amor a la sabiduría, aprendiendo a compartir y enseñando con humildad.
- Pasión por la investigación, siendo contemplativos y profundos en su quehacer universitario.

- Sentido crítico, originalidad, humildad y buen sentido del humor.

6.3.2.3. PRINCIPIO

El Principio Básico es la formación integral de los estudiantes, por medio de la enseñanza, la promoción y divulgación de la investigación en las humanidades, las ciencias, las tecnologías y el arte. Así como la proyección y extensión universitaria, dentro de respeto a la libertad de las conciencias y los principios que animan a la entidad.

El medio para lograr el desarrollo integral de los estudiantes, es la plana de profesores que adquieren el compromiso, desarrollan y vive cada día la propuesta educativa de la USAT, que no solo contemplan la transmisión de conocimientos, sino también una formación rica en habilidades, actitudes personales y profesionales fundamentales en valores cristianos.

6.3.2.4. FINALIDAD

La finalidad de la universidad es la formación de profesionales para forjarlas como mejores personas dentro de una concepción integral con énfasis en la práctica cristiana y en la investigación científica, comprometiéndolos con el desarrollo del departamento de Lambayeque y del Perú, para tal fin busca fomentar la solidaridad y el bien común, promoviendo el desarrollo humano.

Por lo que, la labor educativa y de investigación que desarrolla la USAT tiene una vocación de

servicio a la comunidad, trabajando para mejorar la realidad que le rodea por ello encamina su esfuerzo para que esa mejora no sea efímera o transitoria, sino permanente, a través de los estudiantes.

6.3.3. ARQUITECTURA DE MARCA DE LA USAT

Al realizar la mezcla entre lo que busca la USAT y lo que se encuentra en los postulantes y estudiantes con ayuda de los estudios a los padres de familia, profesores y empresarios de la ciudad de Chiclayo. Se puede decir que el reto creativo para la construcción de la arquitectura de la marca USAT para establecer el Posicionamiento deseado, se define a continuación:

INPUT:	USAT (LOGO DE LA UNIVERSIDAD)	+
OUTPUT:	PROYECTA DESARROLLO INTEGRAL DEL ESTUDIANTE	=
<hr/>		
CORE PROPOSITION:	SIEMPRE, BUSCANDO EL PROGRESO	

6.3.4. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo a los tipos de posicionamientos dados por Al Ries y Jact Trout, se estableció el tipo de posicionamiento para este diseño, el Posicionamiento Basado en el Beneficio, denominado también REASON WHY? responde al consumidor (postulante) y en especial a un atributo o característica que lo sustente.

Basándose en este tipo de posicionamiento se puede indicar:

“En cada lugar del Perú y del mundo, La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, esta dispuesto a proyectar en los

estudiantes el desarrollo integral de cada persona; buscando personas que perseveren en la vida y que sigan adelante; con el objetivo de forjar el PROGRESO PERSONAL y PROFESIONAL transfiriendo pasión por la investigación en su quehacer universitario, que aprende a compartir y enseñar con humildad bajo un sentido crítico, de originalidad y humildad.

INSIGHT

EXIGENCIA ACADEMICA +
BUENA PLANA DE PROFESORES
INFRAESTRUCTURA ADECUADA

PROYECTA DESARROLLO INTEGRAL DEL ESTUDIANTE

Donde la necesidad de progresar, de cada persona opta por una carrera profesional, es fundamental, pero los estudiantes necesitan que los alienten, que los motiven a tener más confianza para tomar decisiones en la vida y en su futuro laboral para el servicio de la sociedad donde se encuentren”

6.3.5. PROPUESTA DE VALOR DEL POSICIONAMIENTO DESEADO

Con respecto al Beneficio Emocional que en todos los estudios se observa un atributo importante como la exigencia académica, como puntal de una buena educación universitaria:

Exigencia de la sociedad	a	Obispado de Chiclayo
Exigencia del Obispado	a	Plana Directriz
Exigencia de Plana Directriz	a	Plana Administrativa
Exigencia Plana Administrativa	a	Dirección Académica

Exigencia Dirección Académica a Profesores

Exigencia del Profesor al Estudiante

Exigencia del estudiante al Profesor

VII. ESTRATEGIA ÓPTIMA DE COMUNICACIÓN

7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

7.1.1. SEGMENTO DE MERCADO

Bases de Segmentación Variables de Segmentación Seleccionadas

Segmentación Geográfica

Región:	Región Norte, en el Departamento de Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín y La Libertad.
Tamaño de la ciudad:	Lambayeque, Chiclayo, Ferreñafe, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Jaén, San Ignacio, Cajamarca, Chota, Cutervo, Bagua Grande, Bagua Chica, Lamas, Tarapoto, Rioja y Moyabamba y otras ciudad de la región nor oriente del Perú.
Densidad del área	Urbana, suburbana, rural.
Clima	Semi – calido

Segmentación Demográfica

Edad	De 18 a 30 años aproximadamente.
Sexo	Masculino y Femenino.

Estado Civil	Solteros (En su gran mayoría)
Ingresos Familiares	De 1,200 a más. (De los padres de familia)
Educación	Secundaria completa.
Ocupación	Postulantes y Estudiante universitario

Segmentación Psicológica

Necesidades – motivación

Postulantes: Posibilidad de encontrar una opción laboral, ser profesional, nivel académico exigente, prestigio, enseñanza y preparación adecuada.

Estudiante: Exigencia académica, nivel de enseñanza, prestigio de la universidad, formación de buenos profesionales, por ser una buena universidad, la mejor universidad del medio y por sus catedráticos.

Personalidad Extrovertidos, Buscadores de novedades, aventureros y su comportamiento de consumo varía considerablemente por factores externos.

Percepción **Postulantes:** movidos por sus motivos en ese momento (necesidades, deseos, intereses y otros) dado por la estrategia de comunicación, los padres de familia y por el círculo de amigos.

Estudiantes: Por la experiencia de estar en la carrera profesional escogida, en la medida en que pueda afectar sus expectativas que tiene de la universidad.

Involucramiento en el

Aprendizaje Alto Involucramiento

Actitudes Postulantes: Actitud Positiva

Estudiante: Actitud Positiva

Segmentación Psicográfica

Estilo de Vida de Arrellano	Afortunados, (5%)
	Progresistas, (24%)
	Modernas, (28%)
	Adaptados. (19%)

Segmentación Sociocultural

Culturas	Posición Prehispanica
	Cuspinique, Moche, Salinar, Cajamarca, Lambayeque, Chimu, Inca, Colonial siglo XVI.
	Posición Contemporánea
	Mochica y Moche
Religión	Católica
Subculturas	Morropanos, Etenanos, Mosefuanosm
(racial/étnica)	Santarroseños.
	Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria (mezcla de etnia del norte)
	Cañaris, Penachi, incahuasi (quechua hablantes)
Clase social	NSE “A”: 1%; NSE “B”: 14%; NSE “C”: 29%;
Ciclo de Vida Familiar	Solteros, dependientes de sus padres; Jóvenes casados, con/sin hijos.

Segmentación relacionada al Uso del servicio

Tasa de uso	Usuario intenso (Tiempo de la carrera: 5 años)
--------------------	--

Estado de Conciencia Interesado en seguir una profesión

Lealtad a la universidad Intensa

Segmentación por la Situación de Uso del Servicio

Tiempo	Mañana y Tarde
Objetivo	Realización Personal y Logro.
Localización	En las instalaciones de la universidad
Persona	Uno mismo

Segmentación por Beneficios

Postulantes	Posibilidad de encontrar una opción laboral, ser profesional, nivel académico exigente, prestigio, enseñanza y preparación adecuada y es mejor que un instituto.
Estudiante	Exigencia académica, nivel de enseñanza, prestigio de la universidad, formación de buenos profesionales, por ser una buena universidad, la mejor universidad del medio y por sus catedráticos.

7.1.2. TARGET

7.1.2.1. TARGET PRINCIPAL

El público objetivo principal es:

- Aquellos postulantes universitarios entre 18 y 30 años;
- Estudiantes de 4to y 5to de secundaria
- Personas consagrados al estudio, la investigación y la difusión de la verdad.
- Jóvenes pertenecientes a un nivel socioeconómico “A”, “B” y “C”
- Estilo de vida que tienen un perfil de consumo “afortunado”, “progresista”, “modernas” y “adaptados”

- Buscan una enseñanza más exigente, ya que se requiere un mayor esfuerzo para la nota aprobatoria de 14.

7.1.2.2. **TARGET SECUNDARIO**

- Adultos egresados de Institutos Superiores;
- Los graduados que deseen obtener su título u obtener una segunda carrera profesional.
- Universitarios que estén pensando en trasladarse a esta universidad.
- Personas interesadas en seguir maestrías o segundas especializaciones

7.1.3. **TIPO DE PIEZAS PUBLICITARIAS**

Para establecer el posicionamiento adecuado, primero tenemos que especificar los medios y canales de llegada al público objetivo que se va utilizar que se detalla a continuación:

7.1.3.1. **MIX DE MEDIOS**

A. MEDIOS MASIVOS.

Los medios utilizados para establecer la estrategia de posicionamiento serán los siguientes:

- i. Medios Difusión Audiovisual: Televisión
- ii. Emisora Radiales
- iii. Periódicos
- iv. Publicidad Exterior
- v. Revistas

B. MEDIOS DIRECTOS

Los medios denominados actualmente Publicidad BTL para establecer la conexión con el target bajo los criterios de

- i. Intimidad, hacia el público objetivo
- ii. Exclusividad, de comunicación de la oferta de la universidad con las necesidades de requerimiento que necesita el postulante que elija nuestra opción.

7.1.3.2. MIX CANALES

Los medios de conexión con nuestro público objetivo se realizaran bajo estos vehículos que comunicaran el posicionamiento de la universidad y por ende, lo que el postulante desea.

- | | | |
|-------------------------------|------------------------|---|
| 1. Universidad: | Experiencia | |
| 2. Escuela Pre Universitaria: | Información | + |
| | inscripción | |
| 3. Oficina de Admisión: | Información | + |
| | inscripción | |
| 4. Call Center: | Información | + |
| | inscripción | |
| 5. Web: | Información | + |
| | inscripción | |
| 6. Colegios: | Visitas y Presentación | |
| | de | |
| | carreras profesionales | |

7.1.4. TIPO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA:

Con respecto a las variaciones durante la campaña publicitaria en dos facetas:

7.1.4.1. CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO Y MANTENIMIENTO.

En este caso, solo se reforzar a nuestro público objetivo futuro (en periodo de tiempo donde no se realice ninguna convocatoria a examen de admisión) de sobre la importancia de elección de las carreras profesionales de la USAT, es decir, los siguientes factores:

- a. Recordación Espontánea (TOP OF MINE)
- b. Posicionamiento Deseado de la USAT
- c. Campaña de la Escuela Pre Universitaria

Es decir, se realizara algunos recortes en el tiempo de los spot televisivos, radiales, impresos y otros que fueran necesarios, conservando el presupuesto anual.

7.1.4.2. CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE POSTULANTES Y POSICIONAMIENTO

En esta etapa, la USAT tiene que incrementar la cantidad de avisos en los diferentes medios en épocas de examen de admisión, para conseguir las metas de alumnos por carreras universitarias ofrecidas. El cual se realizara los siguientes:

- 1. Campaña de Exámenes de Admisión de marzo, agosto y diciembre.
- 2. Campaña de la Escuela Pre Universitaria antes de los exámenes de marzo, agosto y diciembre.
- 3. En eventos académicos se va incluir en las campañas el Posicionamiento Deseado de la USAT.

7.1.5. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LA COMPETENCIA

La mayoría de las actividades publicitarias de la competencia directa de la USAT realiza sus acciones especialmente en los meses anteriores y antes de los Ingresos a los exámenes de marzo, agosto y diciembre; en los diferentes medios (radio, televisión y prensa escrita), publicidad en vía pública, empleo del souvenirs, como auspiciadores de eventos sociales y culturales, etc.

7.1.5.1. UNIVERSIDADES A CONSIDERAR

- a. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
- b. Universidad San Martín de Porres.
- c. Universidad de Chiclayo.
- d. Universidad Señor de Sipán.
- e. Universidad César Vallejo
- f. Universidad Alas Peruanas.
- g. Universidad los Angeles de Chimbote.

7.1.5.2. ZONAS EN QUE ACTÚAN

Con respecto a la región geográfica donde actúan se encuentra los siguientes departamentos: Generalmente se dirigen al departamento de Lambayeque, pero últimamente están buscando nuevas ciudades en los departamentos de Cajamarca, Amazonas, San Martín, Piura y Tumbes en las siguientes instituciones:

- a. Academias Pre – Universitarias.
- b. Instituciones Educativas Nacionales
- c. Instituciones Educativas Particulares.
- d. Convenios con empresas privadas y públicas.

7.1.5.3. FORMA EN QUE ACTÚAN PUBLICITARIAMENTE

Se realizan a través de spot radiales, spot televisivo, prensa escrita, vía pública, afiches, volantes, tríptico, visitas a academias y colegios públicos y privados.

7.1.5.4. PRESUPUESTO ASIGNADO

El presupuesto asignado en los párrafos siguientes, de cada institución para los esfuerzos de marketing durante todo un año, es el presupuesto aproximado, dada por las fuentes internas de cada universidad en estudio.

1. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.	S/. 150,000
2. Universidad de Chiclayo	162,500
3. Universidad San Martín de Porres	390,000
4. Universidad Señor de Sipán.	250, 000
5. Universidad César Vallejo – Chiclayo	80,000
6. Universidad Alas Peruanas	50,000
7. Universidad Los Ángeles de Chimbote	60,000

7.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

7.2.1. Objetivos de marketing

Los objetivos para la estrategia de marketing que deberá adoptar es tratar de Lanzar, Mantener y Reforzar el nuevo posicionamiento de la USAT; puesto que durante los siete (7) primeros años de su funcionamiento el despegue e incremento del alumnado era notorio y presentarla como la mejor Universidad de Lambayeque, preocupándose de resaltar los beneficios que ofrece la Universidad:

- i. Exigencia Académica
- ii. Excelente plana docente.
- iii. Buena infraestructura.

- iv. Carreras profesionales con demanda.
- v. Formación para la vida universitaria a través del Escuela Pre Universitaria.

Los objetivos que se proponen para la implementación del Diseño de la Estrategia de Posicionamiento de la USAT, son los siguientes:

- a. Dar a conocer el Nuevo Posicionamiento deseado de la USAT al público objetivo primario y secundario, a través de los diferentes medios de comunicación a utilizar.
- b. Posicionarse en la mente del Target Principal y Secundario como la universidad de mayor nivel académico, enfocándose a la realización de la investigación como una de las herramientas del Progreso Profesional.
- c. Convencer al Target a través de diferentes medios para elección nuestras escuelas profesionales y la universidad como la mejor opción universitaria de la región.
- d. Ser reconocidos como una prestigiosa entidad universitaria que actúa en el ámbito regional lambayecano, impulsando el desarrollo nacional, con alcance internacional.
- e. Incrementar la cantidad de postulante para ocupar una opción Universitaria, en el periodo de 2007 hasta el 2012. (Ver Cuadro siguiente de Proyecciones de participantes a exámenes de admisión USAT)
- f. Incrementar la cantidad de ingresantes en las diferentes escuelas profesionales de la Universidad, en el periodo de 2007 hasta el 2012. (Ver Cuadro siguiente de Proyecciones de participantes a exámenes de admisión USAT)

- g. Incrementar la cantidad de Matriculados en las diferentes escuelas profesionales de la universidad, en el periodo de 2007 hasta el 2012. (Ver Cuadro siguiente de Proyecciones de participantes a exámenes de admisión USAT)
- h. Transmitir la Imagen Institucional de la USAT, hacia la comunidad Lambayecana, Nacional e Internacional para incrementar la Oferta laboral en las ciudades a través de nuestros egresados.
- i. Ocupar el primer lugar en el número de alumnado en la ciudad de Chiclayo de las universidades privadas de la región.

Cuadro nro. 101
Cuadro de participantes en exámenes de admisión a la USAT

[illegible]

Cuadro nro. 102
Cuadro de proyecciones de participantes en exámenes de admisión a la USAT

	Estrategia Actual (*)		Implementación del Nuevo Posicionamiento (*)					
AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Postulantes	850	1.300	1.300,00	1.300,00	1.700,00	1.700,00	1.900,00	1.900,00
Ingresantes	780	780	1.120,00	1.120,00	1.440,00	1.440,00	1.600,00	1.600,00
Matriculados	3.213	3.174	4.294,00	5.414,00	6.854,00	8.294,00	9.894,00	11.494,00
Proyecciones	13 escuelas / 60 ingresantes		16 carreras / 70 ingresantes		18 carreras / 80 ingresantes		20 carreras / 80 ingresantes	

Fuente: Dirección de Promoción y Desarrollo - USAT y Investigador de Tesis

Elaboración propia / (*) Aproximado

7.2.2. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Los principales objetivos de publicidad para la utilización de estos medios, son los siguientes:

1. Convencer al postulante que opten por ingresar a nuestra universidad, la cual ofrece la búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores y el servicio a la sociedad, a la luz de la revelación divina.
2. Dar a conocer a nuestro público objetivo (estudiantes, postulantes y graduados) los servicios que ofrece la universidad.
3. Crear conciencia a los apoderados (padres de familia, tíos y otro familiar a cargo del estudiante) de tal forma que nuestra universidad muestre confiabilidad y seguridad a la toma de decisión de elección de nuestra universidad.

4. Resaltar en el target que es una universidad que brinda, formación humana y profesional e infraestructura adecuada.
5. Dar a conocer que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo es una entidad educativa con solidez profesional y con la mejor plana docente.
6. Garantizar que las carreras que ofrece responden a la demanda laboral lambayecana.
7. Informar que USAT brinda facilidades de ingreso dentro de las distintas modalidades.
8. Mostrar la infraestructura neCésaria y adecuada que se tiene para brindar una educación integral a sus estudiantes..

7.2.3. OBJETIVOS DE MEDIOS

Los objetivos principales para establecer la dirección de los medios a utilizar son los siguientes:

- i. Difundir la campaña publicitaria por los siguientes medios establecidos: Medios Difusión Audiovisual: Televisión, Emisora Radiales, Periódicos, Publicidad Exterior, Revistas y Publicidad BTL.
- ii. Convencer y persuadir al público que USAT sea la mejor opción universitaria al momento de su elección.
- iii. Realizar publicidad en medios masivos en los diferentes medios de comunicación, previa establecidos de acuerdo al público objetivo.
- iv. Establecer un presupuesto de inversión para las actividades de marketing en su conjunto por año.

- a. En un escenario moderado se prevé un desembolso de S/. 333,183.58, y;
 - b. Un escenario óptimo se desembolsará la cifra de 666,366.16 mil nuevos soles.
 - c. Repartidos de la mejor manera posible como se aprecia en los Cuadros siguientes; e incrementándose en un 10% para los siguientes años.
- v. Anunciar avisos radiales en las siguientes emisoras:
- a. Radio “A”
 - b. Radio “RPP”
 - c. Radio “Studio 92”
 - d. Radio “Mega”,
 - e. Radio “Ritmo Romántica”
 - f. Radio “La Inolvidable”
 - g. Radio “Moda”
- vi. Anunciar spot televisivo en las siguientes estaciones televisivas:
- a. Canal América TV
 - b. Canal Panamericana Televisión.
- vii. Anunciar avisos impresos en periódicos de la región en las siguientes empresas editoras:
- a. Diarios “La Industria”
 - b. Diario “La República”
 - c. Diario “Correo”
- viii. Tratar de convencer a los padres de familia que nuestra universidad brinda los mejores servicios en el ámbito regional como a nivel nacional.
- ix. Establecer visitas a los adolescentes que se encuentran terminando la educación secundaria dándoles así charlas informativas y cuales serían sus beneficios de la universidad.
- x. Informar a la comunidad de las fechas de los exámenes de admisión por los medios contratados.

7.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS

7.3.1. EL VOLUMEN DEL MERCADO

El volumen del mercado esta dado por todos los postulantes con aspiraciones de acceder a una carrera profesional, según la información recogida en el portal Web del Ministerio de Economía y Finanzas, se puede estimar que el volumen del mercado con relación a postulantes universitarios, se encuentra conformada por todos los jóvenes entre los 15 – 24 años de edad, de estos, un 19.89% de las personas se encuentran entre estas edades, equivalente a 225,471 persona aproximadamente.

7.3.2. TIPO DE AUDIENCIA

El tipo de audiencia al cual se dirige la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se encuentra especificado en el punto 7.1.2. de este plan de medios para poder establecer el diseño de la estrategia de posicionamiento.

7.3.3. EFICIENCIA DE LA INVERSIÓN

La eficiencia de la inversión se comprobará de acuerdo al Cuadro de proyecciones de participantes en los exámenes de admisión a la USAT, para poder constatar la inversión publicitaria.

7.3.4. TIPO DE MENSAJE

El tipo de mensaje que se realizara para establecer el diseño para la implementación de la estrategia de posicionamiento estará de acuerdo a los dos tipos de campaña que se llevara a cabo. Teniendo como base los siguientes atributos como: exigencia académica, excelente plana docente, buena infraestructura, carreras profesionales con demanda y formación para la vida universitaria a través de la Escuela Pre Universitaria.

De estos factores que proyecten el Progreso Profesional y Personal (de la humanidad,. A través de las etapas del ciclo de vida, logros individuales, etc.) con un mensaje emocional que conecte, para lo cual debemos fijarnos algunos criterios para la producción de la publicidad.

- Verbal: Comunicación se basa en narración.
- Intelectual: Que le haga pensar, sobre tu vida en proyección.
- Complicado: Se tiene que dirigir en narrativa y pensamiento.
- Biográfico: Sobre otros personajes, no sobre tu consumidor.
- Visual: Que el mensaje, se explique con imágenes.
- Emocional: Le haga sentir, que conecte con la vida de los padres con los de los postulantes (clientes).
- Simple: Evolución.
- Sin cierre: Permite al público terminar la historia.
- Pionero: Que rompa esquemas.

7.3.5. CONTINUIDAD

La USAT, para conservar su posicionamiento, establecerá un cuidadoso plan de medios durante todo el año, dependiendo de las campañas de exámenes de admisión antes y después.

7.4. TÁCTICAS DE MEDIOS

7.4.1. MEDIO AUDIOVISUAL: TELEVISIÓN

La pauta televisiva se realizar durante todo el año en las siguientes estaciones televisivas:

- i. América Televisión.
- ii. Panamericana Televisión.

Además de establecer un contrato anual, para establecer descuento por cantidad de spot televisivos. (Tipo de cambio: S/ 3.23)

AMÉRICA TV

Según la programación variada Horarios Rotativos y Estelares.

i. Horario Rotativos (06:00 – 19:00 h)

Pauta	:	Mensual
Nº de Avisos	:	280 avisos mensuales
Spot	:	30 segundos
Días	:	De lunes a domingos
Costo por aviso	:	S/. 65.96
Total por mes	:	S/. 18,468.80
Total por 06 meses	:	S/. 110, 812.80 durante el año.

ii. Horario Estelares (19:01 – 00:00 h)

Pauta	:	Mensual
Nº de Avisos	:	64 avisos mensuales
Spot	:	30 segundos
Días	:	de lunes a domingos
Costo por aviso	:	S/. 344.54
Total por mes	:	S/. 22,050.56
Total por 06 meses	:	S/. 132,303.36 durante el año.

Cuadro nro. 103 Programación canal América

AVISO	HORARIO		LUNES A VIERNES			SÁBADO			DOMINGO		
			PROGRAMA	AVISOS	TOTAL / DÍA	PROGRAMA	AVISOS	TOTAL / DÍA	PROGRAMA	AVISOS	TOTAL / DÍA
AVISO ROTATIVO	05:30	05:59	Primera Edición Lambayeque	4 Spot diarios / 65.96	263.83	América Noticias Ed. Sábado 4 spot diarios / 65.96 263.84					
	06:00	06:29									
	06:30	06:59									
	07:00	07:29									
	07:30	07:59									
	08:00	08:29									
	08:30	08:59									
	09:00	09:29									
	12:00	12:29	América Noticias Mediodía Lambayeque	4 Spot diarios / 65.96	263.83	AMERICA MAGAZINE	4 spot diarios / 65.96	263.84			
	12:30	12:59	Lima Limón	4 Spot diario / 65.96	263.83				Cinescape	1 spot diario / 65.96	65.96
13:00	13:29										
13:30	13:59										
18:30	18:59	Habacilar	1 Spot diario	344.54				Cuarto Poder 4 Spot diarios / 344.54 1,378.16			
19:00	19:29										
19:30	19:59										
AVISO ESTELAR	20:00	20:29									
	20:30	20:59									
	21:00	21:29									
	21:30	21:59									
	22:00	22:29	América Noticias	1 Spot diario	344.54						
	22:30	22:59	Ed. Central								
	23:00	23:29									
23:30	23:59				Fútbol en América	2 Spot diarios / 344.54	689.08				
Tipo de cambio S/. 3.23											

Fuente: América Televisión
Elaboración propia

PANAMERICANA TV

Se establecerá un contrato anual con esta empresa solo para horario rotativos, de la siguiente manera:

- Buenos Días Lambayeque: 2 avisos
- Edición Medio Día: 2 avisos
- 24 Horas Lambayeque: 2 avisos

a) **Horario Rotativos (06:00 – 19:00 h)**

Pauta:	Mensual
Nº de Avisos:	120 avisos mensuales
Spot:	30 segundos
Días:	De lunes a viernes
Costo por aviso:	S/. 54.91
Total por mes:	S/. 6,589.2
Total por año:	S/. 65891 (por 10 meses)

7.4.2. RADIO

Las fechas de inicio de la campaña se realizaran en las siguientes emisoras radiales como sigue a continuación:

Tipo de cambio: 3.23

Radio “A”

Pauta:	26 días
Nº de Avisos :	06 avisos diarios + 02 bonificaciones
Spot:	20 segundos
Costo por aviso:	S/. 7.00
Cantidad de avisos:	208 spot
Total por mes:	S/. 1,092.00
Total por año:	S/. 13,104.00
Días:	De lunes a sábados

Cuadro nro. 104
Programación Radio A

Horario	Lunes a Viernes	Sábados
09:15 a.m.	"El Horóscopo de Angélica"	El Ranking de Radio A.
10:15 a.m.	"Con sello de Mujer" "Especial de los Miércoles"	"Música de Programación"
11:15 a.m.	"Sintonía de Amor"	"Música de Programación"
12:15 a.m.	"Sintonía de Amor"	"Duelo de Estrellas"
16:15 p.m.	"Sintonía de Amor"	"Música de Programación"
17:15 p.m.	"Rumbo a Casa." "Música de Programación" "Sólo pedidos" "Música de Programación"	"Música de Programación"
18:15 p.m.	"Rumbo a Casa." "Música de Programación" "Sólo pedidos" "Música de Programación"	"Música de Programación"
19:15 p.m.	"Rumbo a Casa." "Música de Programación" "Sólo pedidos" "Música de Programación"	"Música de Programación"

Fuente: Radio A
Elaboración propia

Radio Programas del Perú - RPP

Pauta: 30 días
 Nº de Avisos : 06 avisos diarios + 02 bonificaciones
 Spot: 20 segundos
 Costo por aviso: S/. 23.06
 Días: De lunes a domingos
 Cantidad de avisos: 240 spot
 Total por mes: S/. 4,150.8
 Total por año: S/. 49,809.60

Cuadro nro. 105
Programación Radio Programas del Perú

Horario	Programación
06:52 a.m.	Ampliación de Noticias
07:22 a.m.	Ampliación de Noticias
08:22 a.m.	Ampliación de Noticias
09:22 a.m.	Ampliación de Noticias
10:22 a.m.	Ampliación de Noticias
14:22 p.m.	Los Chistosos
15:22 p.m.	Los Chistosos
16:22 p.m.	Era Tabú

Fuente: Radio Programas
 Elaboración propia

Radio Studio 92

Pauta:	30 días
Nº de Avisos:	06 avisos diarios + 02 bonificaciones
Días:	De lunes a domingos
Spot:	20 segundos
Costo por aviso:	S/. 9.22
Cantidad de avisos:	240 spot
Total por mes:	S/. 1,659.60
Total por año:	S/. 19,915.20

Cuadro nro. 106
Programación Radio Studio 92

Horario	Programación
07:20 a.m.	Caídos del Catre
07:40 a.m.	Caídos del Catre
09:20 a.m.	Caídos del Catre
10:20 a.m.	¿Cómo estamos hoy?
11:40 a.m.	¿Cómo estamos hoy?
17:20 p.m.	La última despechada
18:20 p.m.	Mal Elemento
19:20 p.m.	Mal Elemento

Fuente: Radio Studio 92
 Elaboración propia

Radio La Mega

Pauta:	30 días
Nº de Avisos:	06 avisos diarios
Días:	De lunes a domingos
Spot:	20 segundos
Costo por aviso:	S/. 9.22
Cantidad de avisos:	180 spot
Total por mes:	S/. 1,659.60
Total por año:	S/. 19,915.20

Cuadro nro. 107 Programación Radio La Mega

Horario	Lunes a Viernes	Sábados	Domingo
06:52 a.m.	La Mega Mundo de Jojo	Jonathan	Chiki
07:22 a.m.	La Mega Mundo de Jojo	Jonathan	Chiki
08:22 a.m.	La Mega Mundo de Jojo	Jonathan	Chiki
09:22 a.m.	La Mega Mundo de Jojo	Jonathan	Chiki
14:22 p.m.	El Megashow de la tarde	Mimi	Alex Lora
15:22 p.m.	El Megashow de la tarde	Mimi	Alex Lora

Fuente: Radio La Mega
Elaboración propia

Radio Ritmo Romántica

Pauta:	30 días
Nº de Avisos:	08 avisos diarios
Frecuencia:	De lunes a domingos
Spot:	20 segundos
Costo por aviso:	S/. 7.00
Cantidad de avisos:	240 spot
Total por mes:	S/. 1,680.00
Total por año:	S/. 20,160.00

Cuadro nro. 108
Programación Radio Ritmo Romántica

Horario	Lunes a Viernes	Sábados	Domingo
09:15 a.m.	Horóscopo de Josie	Música Romántica "Roxy"	Música Romántica "María Pía"
10:15 a.m.	Música Romántica con Roxy "Dile lo que sientes"	Música Romántica "Roxy"	Música Romántica "María Pía"
11:15 a.m.	Música Romántica con Roxy "Lo que el tiempo se llevó"	Música Romántica "Hibar Saldaña"	Música Romántica "María Pía"
12:15 a.m.	Música Romántica con Roxy	Música Romántica "Hibar Saldaña"	Música Romántica "Fernando Arrieta"
16:15 p.m.	Programación Normal "Fernando Arrieta"	Música Romántica "Blanca Ramírez"	Música Romántica "Fernando Arrieta"
17:15 p.m.	Programación Normal "Fernando Arrieta"	Música Romántica "Blanca Ramírez"	Música Romántica "Fernando Arrieta"
18:15 p.m.	Programación Normal "María Pía"	Música Romántica "Blanca Ramírez"	Música Romántica
19:15 p.m.	Programación Normal "María Pía" - Di lo que sientes con una canción	Música Romántica "Blanca Ramírez"	Música Romántica

Fuente: Radio Ritmo Romántica
 Elaboración propia

Radio La Inolvidable

Pauta:	30 días
Nº de Avisos :	08 avisos diarios
Frecuencia:	De lunes a domingos
Spot:	20 segundos
Costo por aviso:	S/. 7.00
Cantidad de avisos:	240 spot
Total por mes:	S/. 1,680.00
Total por año:	S/. 20,160.00

Cuadro nro. 109
Programación Radio La Inolvidable

Horario	Lunes a Viernes	Sábados	Domingo
07:50 a.m.	Las Super mañanas "Humberto Velásquez"	Las Súper mañanas "Humberto Velásquez"	Recuerdos Inolvidables
09:50 a.m.	Inolvidables en La Inolvidable "Víctor Infantas"	Inolvidables en La Inolvidable "Víctor Infantas"	Recuerdos Inolvidables
10:50 a.m.	Inolvidables en La Inolvidable "Víctor Infantas"	Inolvidables en La Inolvidable "Víctor Infantas"	Domingo Inolvidable
11:50 a.m.	Los Clásico "Víctor Infantas"	Los Clásico "Víctor Infantas"	Domingo Inolvidable
12:50 a.m.	El Club de Fans "Víctor Infantas"	El Club de Fans "Víctor Infantas"	Domingo Inolvidable
16:50 p.m.	Tardes de Estrella	Recuerdos Inolvidables	Recuerdos Inolvidables
17:50 p.m.	La Hora del Lonchecito	La Hora del Lonchecito	La Hora del Lonchecito
18:50 p.m.	La Hora del Lonchecito	La Hora del Lonchecito	La Hora del Lonchecito

Fuente: Radio La Inolvidable
Elaboración propia

Radio Moda

Pauta:	30 días
Nº de Avisos :	06 avisos diarios
Días:	De lunes a domingos
Spot:	20 segundos
Costo por aviso:	S/. 10.20
Cantidad de avisos:	180 spot
Total por mes:	S/. 1,836.00
Total por año:	S/. 22,032.00

Cuadro nro. 110
Programación Radio Moda

Horario	Lunes a Viernes	Sábados	Domingo
09:50 a.m.	“El despertador” Hora Premiun	“El despertador”	“El despertador”
10:50 a.m.	Show de Carlos Enrique El Si y el No	Show de Carlos Enrique	Zona de Encuentro
11:50 a.m.	Show de Carlos Enrique Reggaeoneando con Mary	Show de Carlos Enrique Reggaeoneando con Mary	Zona de Encuentro
12:50 p.m.	Show de Carlos Enrique Rumbo al Cole	Pasarela de Mora (Ranking de la Semana)	Zona de Encuentro
01:50 p.m.	Show de Carlos Enrique	Merengue y Reggaeton	Solo Pedidos
16:50 p.m.	Show de Omar	Las 40 principales	Show de Cris

Fuente: Radio Moda
Elaboración propia

7.4.3. PERIODICOS

Con respecto a la utilización de este medio se tiene que observar cobertura que tiene en el mercado, además de sus distribución y circulación en el departamento para lo cual hemos elegido a los siguientes medios para posicionar a la Universidad.

DIARIO LA INDUSTRIA

Pauta	:	Mensual
Tamaño de los avisos	:	18.5 cm. alto X 26 cm. ancho
Fechas de publicación	:	Cada domingo
Color	:	Full color
Total por domingo	:	S/. 900.00
Total Mensual	:	S/. 3,600.00
Total Anual	:	S/. 43,200.00

DIARIO LA REPUBLICA

Pauta	:	Mensual
Tamaño de los avisos	:	19.6 cm alto x 14.7 cm ancho
Fechas de publicación	:	Cada domingo
Color	:	Full color
Total por domingo	:	S/. 720.00
Total Mensual	:	S/. 2,880.00
Total Anual	:	S/. 34,560.00

DIARIO EL CORREO

Pauta	:	Mensual
Tamaño de los aviso	:	5.3 cm alto x 7.4 cm ancho
Tipo de aviso	:	Orejera de Portada
Fechas de publicación	:	Cada día
Color	:	Full color
Costo de aviso	:	S/. 100.00
Total Mensual	:	S/. 3,000.00
Total Anual	:	S/. 36,000.00

7.4.4. REVISTAS

De acuerdo a los criterios de selección para los impresos especializados, según la cobertura del mercado, distribución y circulación

SEMINARIO REGIONAL EXPRESIÓN

Pauta	:	Mensual
Tamaño de los avisos	:	¼ pagina
Fechas de publicación	:	Semanal
Color	:	Full color
Costo de aviso	:	S/. 250.00
Total Mensual	:	S/. 1,000.00
Total Anual	:	S/. 12,000.00

7.4.5. VÍA PÚBLICA

De acuerdo a la cobertura y la distribución de los paneles en los paraderos de buses, combis y colectivos de la ciudad de Chiclayo, se dispondrá lo siguiente:

Número de paneles	:	04
Cuadra	:	Av. Leonardo Ortiz y Elías Aguirre Av. Salaverry Cuadra N° 01 Av. Bolognesi y Luis Gonzáles Av. Luis Gonzales y Leguía
Tamaño de los avisos	:	1.5 m X 1.0 m
Fecha de publicación	:	Mensual
Costo por panel	:	S/. 323.00
Total por mes	:	S/. 1,292
Total por año	:	S/. 15,504

7.4.6. PUBLICITY

Este término también conocido como nota de prensa, se empleará para lo siguiente:

- Identificar y contactar con periodistas y profesionales de la comunicación para la publicidad “no pagada” del Proyecto y para generar la “boca a boca”.
- Presupuestar alguna Conferencia de prensa y agasajo a los periodistas y comunicadores.
- Colocar los artículos de los catedráticos de la universidad en los periódicos y revistas que contrata.
- Dar conocer los avances de la USAT, en firma de convenios, logros profesionales e institucionales y de los estudiantes en la prensa escrita.
- Otras funciones que se prevea.
- Para lo cual se debe designar un presupuesto de S/. 5,000 nuevos soles para los gastos que se tuviera durante el año.

7.4.7. PUBLICIDAD BTL

Se realizará las visitas a las entidades educativas de la zona a los siguientes:

NACIONALES:

- i. Nuestra Señora del Rosario,
- ii. San José,
- iii. Mater Admirabilis,
- iv. Elvira García y García,
- v. Santa Magdalena Sofía.

PARTICULARES

- i. Manuel Pardo,
- ii. Santo Toribio de Mogrovejo,
- iii. ADEU,
- iv. Rosa María Checa,
- v. Pedro Ruíz Gallo,
- vi. Santa María Reina,
- vii. Jorge Basadre, y
- viii. Félix Tello Rojas.

Las fechas de visitas se realizarán en el mes de noviembre para darles a conocer del examen de admisión de marzo.

El equipo de recepción, tendrá un presupuesto de S/. 2,000 nuevos soles para la compra de souvenirs por colegio.

Presupuesto de S/. 26,000 nuevos soles.

7.4.8. IMPRESOS DE FOLLETERIA

Frecuencia	:	En cada examen de admisión (agosto – marzo)
Tamaño	:	A3
Papel	:	Couche
Cantidad	:	40,000 unidades (20,000 por examen)

Diseño	:	Full color
Costo	:	S/. 0.30 c/u
Total	:	S/. 12,000.00

Tamaño	:	Triptico (t/A4)
Papel	:	Couche
Cantidad	:	80,000 unidades (40,000 por examen)
Diseño	:	Full color
Costo	:	S/. 0.10 c/u
Total	:	S/. 8,000.00

7.5. CONTROL DE CAMPAÑA

Para realizar el control de la campaña publicitaria durante el año se debe tener cuidado en lo siguiente: el mismo debe estar a cargo del área de auditoría de marketing de la universidad, en los siguientes medios:

7.5.1. TELEVISION

Se tiene que tener cuidado en los siguientes criterios:

- Salida del aviso.
- Ninguna mutilación.
- Nitidez
- Numero de interferencias tanto el video como el audio.
- Ubicación de la tanda según lo programado.
- Horario exacto de transmisión.

7.5.2. RADIO

En las emisoras se deberá tener mucho cuidado en lo siguiente:

- Revisión de salida de la cuña.
- Horario exacto de transmisión.
- Numero de interferencias del audio.
- Ubicación de la tanda según lo programado.
- Ninguna mutilación
- Nitidez

7.5.3. DIARIOS/REVISTAS

Con respecto a los periódicos y revistas contratados se observará lo siguiente:

- Salida del anuncio en la pagina/sección contratada.
- Impresión nítida.
- Recepción ejemplares de cortesía para observar el anuncio.
- Nitidez.
- Ninguna mutilación.

7.5.4. VÍA PÚBLICA

Se debe observar lo siguiente, según lo acordado en el contrato:

- Distribución: número de paneles.
- Tamaño de los avisos.
- Fecha de publicación.
- Nitidez.
- Ninguna mutilación

7.5.5. REPOSICIONES

Si hubiera alguna inconveniente en los avisos contratados se deberá solicitar su reposición, observando los siguientes puntos:

- Deben realizarse dentro del período de campaña publicitaria.
- Ver las omisiones o falla en la transmisión/impresión de avisos.
- Reposición en los mismos programas.
- Reposición en la misma ubicación de la siguiente edición

7.6. EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DEL PLAN

Para establecer la continuidad de la táctica de medios se utilizarán tres indicadores básicos: alcance, frecuencia e impactos para que la Dirección de Promoción y Desarrollo de la USAT, al finalizar la campaña publicitaria realice la preevaluación y post-evaluación a través de los estudios de audiencias:

- a) **Alcance**, es el porcentaje de personas del grupo objetivo no duplicado, (Postulantes de la USAT) expuestas a un mensaje publicitario a través de un medio o combinación de ellos.

- b) **Frecuencia**, es el número de veces que las personas del grupo objetivo (postulantes a USAT) que han sido expuestas al mensaje a través de un medio o combinación de ellos.
- c) **Impacto**, es el acumulado de personas del target expuestas a una pauta de Aviso, es decir, significa que un individuo puede haber sido contactada varias veces con los avisos de la campaña publicitaria de la USAT.

Además se le solicitará a cada medio que nos proporcione lo siguiente:

- i. El Nivel de Audiencia Televisiva
- ii. El Nivel de Sintonía Radial
- iii. El Nivel de Lectoría de Periódicos y Revistas.

Para poder constatar la llegada que tiene estos medios en nuestro público objetivo y poder realizar las comprobaciones a través de CPM, Share, Share of voice y la Efectividad Publicitaria realizada en el año, con el cuadro de proyecciones de participantes en los exámenes de admisión.

7.7. PERIODO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El periodo para el establecimiento de la estrategia de posicionamiento, según los creadores de esta teoría, solo llegara a calar en el tiempo, pero la duración de cada campaña será anual, previa evaluación para realizar los correctivos necesarios, para el siguiente año.

Campaña de Posicionamiento: enero – febrero – marzo – mayo – julio
agosto – noviembre y diciembre.

Campaña de mantenimiento: febrero – abril - junio – setiembre –
octubre y diciembre.

Campaña de captación: enero – febrero – marzo – junio – julio y
agosto

Campaña de Escuela Pre: enero – febrero – abril – mayo – julio y
agosto – noviembre diciembre

Cuadro nro. 111
Cronograma para el establecimiento de la estrategia de posicionamiento

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campaña de Posicionamiento	X	X	X		X		X	X			X	X
Campaña de Mantenimiento		X		X		X			X	X		X
Campaña de Captación	X	X	X			X	X	X				
Campaña Escuela PRE	X	X		X	X		X	X			X	X

7.8. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

El presupuesto para el año 2007 será de S/. 669,081.28 nuevos soles, para establecer una buena campaña publicitaria y lograr calar en la mente del target el posicionamiento deseado que se ha creado para tal fin. El siguiente cuadro muestra el presupuesto detallado de los gastos en los medios de comunicación.

Cuadro nro. 112
Presupuesto anual óptimo de estrategia de medios

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL AÑO 2007	Total / Medio
TELEVISION		309,007.16
America TV	243,116.16	
Panamericana TV	65,891.00	
RADIO		165,095.00
Radio A	13,104.00	
RPP	49,809.60	
Radio Studio 92	19,915.20	
Radio La Mega	19,915.20	
Radio Romántica	20,160.00	
Radio La Inolvidable	20,160.00	
Radio Moda	22,032.00	
PERIODICOS		113,760.00
La Industria	43,200.00	
La República	34,560.00	
El Correo	36,000.00	
REVISTAS		12,000.00
Seminario Expresión	12,000.00	
VÍA PÚBLICA		15,504.00
Panales	15,504.00	
PUBLICITY		5,000.00
Gastos	5,000.00	
PUBLICIDAD BTL		26,000.00
Visita a Colegios	26,000.00	
IMPRESOS		20,000.00
Folleto A3 t/g	12,000.00	
Tríptico	8,000.00	
TOTAL DE MEDIOS		S/. 666,366.16

Fuente: Medios de comunicación
Elaboración propia

Cuadro nro. 113
Presupuesto anual moderado de estrategia de medios de la USAT

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL AÑO 2007	Total / Medio
TELEVISION		154,503.58
America TV	121,558.08	
Panamericana TV	32,945.50	
RADIO		82,548.00
Radio A	6,552.00	
RPP	24,904.80	
Radio Studio 92	9,957.60	
Radio La Mega	9,957.60	
Radio Romántica	10,080.00	
Radio La Inolvidable	10,080.00	
Radio Moda	11,016.00	
PERIODICOS		56,880.00
La Industria	21,600.00	
La República	17,280.00	
El Correo	18,000.00	
REVISTAS		6,000.00
Seminario Expresión	6,000.00	
VÍA PÚBLICA		7,752.00
Panales	7,752.00	
PUBLICITY		2,500.00
Gastos	2,500.00	
PUBLICIDAD BTL		13,000.00
Visita a Colegios	13,000.00	
IMPRESOS		10,000.00
Folleto A3 t/g	6,000.00	
Tríptico	4,000.00	
TOTAL DE MEDIOS		S/. 333.183.58

Fuente: Medios de comunicación
 Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se logró diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión que lo motiven a estudiar en esta Universidad.

2. Las ventajas competitivas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo encontradas para establecer el posicionamiento en lugar privilegiado en la mente de los postulantes y que reconozcan las carreras profesionales que brindamos en el mercado son las que siguen a continuación:
 - a. Lo que piensa de la USAT - Postulante
 Como atributos de una buena universidad: Buena plana docente; Infraestructura; Enseñanza y Prestigio.
 Valores y aspiraciones: Posibilidad de encontrar trabajo; Ser profesional; Prestigio; Nivel académico exigente y Enseñanza y preparación adecuada.

 - b. Lo que piensa de la USAT - Estudiante
 Como atributos de una universidad: Exigencia académica; Enseñanza; Por el prestigio ganado; Formación de buenos profesionales y Buena universidad.
 Valores y aspiraciones: Exigencia; Enseñanza; Catedráticos capacitados; Buena infraestructura; Alto nivel académico e Incentiva la investigación.g

3. Se realizó el Plan de Medios como herramienta de apoyo a la estrategia de comunicación para la difusión de los beneficios y carreras profesionales para que

el postulante universitario lo perciba como diferente y mejor opción en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo a sus posibilidades económicas.

4. Se realizó la construcción de la arquitectura de la marca USAT para establecer el posicionamiento deseado, es como sigue a continuación:

INPUT: USAT (LOGO DE LA UNIVERSIDAD) +

OUTPUT: PROYECTA DESARROLLO INTEGRAL DEL ESTUDIANTE =

CORE PROPOSITION SIEMPRE, BUSCANDO EL PROGRESO

5. De acuerdo a los tipos de posicionamiento dados por Al Ries y Jact Trout, se estableció el tipo de posicionamiento para este diseño, el Posicionamiento Basado en el Beneficio, denominado también REASON WHY? Responde al consumidor (postulante) y en especial a un atributo o característica que sustente. Basándonos en ello se define el posicionamiento de la USAT, de la siguiente manera:

“En cada lugar del Perú y del mundo, La UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, esta dispuesta a proyectar en los estudiantes el desarrollo integral de cada persona.

Buscando personas que perseveren en la vida y que sigan adelante; con el objetivo de forjar el PROGRESO PERSONAL y PROFESIONAL transfiriendo pasión por la investigación en su quehacer universitario, que aprende a compartir y enseñar con humildad bajo un sentido critico, de originalidad y humildad, el cual depende del insight:

EXIGENCIA ACADEMICA +

BUENA PLANA DE PROFESORES

INFRAESTRUCTURA ADECUADA

PROYECTA DESARROLLO INTEGRAL DEL ESTUDIANTE

Donde la necesidad de progresar, de cada persona opta por una carrera profesional, es fundamental, pero los estudiantes necesitan que los alienten, que los motiven a tener más confianza para tomar decisiones en la vida y en su futuro laboral para el servicio de la sociedad donde se encuentren”.

6. Todo buen posicionamiento debe tener un Beneficio Emocional que en todos los estudios de la presente investigación se observa, es decir, la percepción del postulante y estudiante, es la Exigencia, como puntal de una buena educación universitaria, por lo que termino en la siguiente Propuesta de Valor que debe tener el Posicionamiento:

Exigencia de la sociedad	a	Obispado de Chiclayo.
Exigencia del Obispado	a	Plana Directriz.
Exigencia de Plana Directriz	a	Plana Administrativa.
Exigencia Plana Administrativa	a	Dirección Académica.
Exigencia Dirección Académica	a	Profesores
Exigencia del Profesor	al	Estudiante
Exigencia del Estudiante	al	Profesor

7. En esta investigación se pretende no solo dirigirnos a los postulantes sino aquellas terceras personas que influyen en la decisión de elegir la universidad a la cual postularán sus hijos, es decir, los padres de familia. Además de ir buscando segmentos en niveles socioeconomicos “D, desde la perspectiva de los estilos de vida de Rolando Arrellano.

RECOMENDACIONES

1. La Universidad Santo Toribio de Mogrovejo deberá establecer categoría especial para aquellos postulantes que deseen ingresar a esta universidad pero que no lo hacen por no tener los recursos económicos necesarios. Esto se vio reflejado en la investigación realizada, en donde el 94.5% de los postulantes desea ingresar a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
2. Mejorar los aspectos negativos que tiene la USAT en los siguientes servicios: la inadecuada atención de la biblioteca, la exigencia en el pago de mensualidades, los profesores son muy autoritarios, y la mala atención por parte del personal administrativo, para que no perjudique el Diseño de la Estrategia de Posicionamiento encontrado en esta investigación descriptiva.
3. Mantener la utilización de los medios de comunicación para que el público objetivo siga percibiendo a la USAT como la mejor Universidad del Medio durante un lapso de 10 años.

BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO ROSILLO, Fredy

- 1996 El Posicionamiento I. Diario Síntesis. Lima. Perú. 21/2/1996.
 El Posicionamiento II. Diario Síntesis. Lima. Perú. 28/02/1996.
 Pasos para Desarrollar el Posicionamiento. Diario Síntesis. Lima. Perú.
 06/03/1996.
- 1996 Estrategias de Posicionamiento I. Diario Síntesis. Lima. Perú. 13-03-1996.
- 1996 Estrategias de Posicionamiento II. Diario Síntesis. Lima. Perú. 20-03-1996.

AMBRÓSIO, Vicente

- 2000 Plan de Marketing. Paso a paso. Santa de Fe de Bogota. Colombia.
 Pearson Educación de Colombia Ltda. 2000.

ANDREWS y CHANDLER

- 1962 Strategy & Structure. Mc Graw – Hill. 1962.

APONTE, Gaby

- 2001 Marketing Universitario. Revista Business. nro. 84 Set-2001.Lima. Perú.
 pp. 30-32.

ARRELLANO CUEVA, ROLANDO

- 2007 Bueno bonito y barato tomo 1.Editorial Planeta Perú S.A. Lima.
- 2000 Estilos de vida en el Perú. Consumidores y mercado. 1era edición. Lima.
 Marketing. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill Interamericana. México.

ARRELLANO CUEVA, Rolando y BURGOS ABUGATTAS, David.

- 2004 Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe... EPENSA. Lima.

ASTORNE G. Renzo.

- 1992 Pautas metodológicas para guiar la elaboración de documentos científicos.
 Lima. Perú. Federación de Colegios de Contadores Públicos del Perú.

BARTHELMESS PACO, Elizabeth.

2006 Conferencia: El Posicionamiento del Perú, creación de una marca e imagen nacional e internacional frente al reto global. Seminario "Lo Mejor del Marketing Peruano 2006" Universidad de Lima. Realizado del 26 al 28 de abril del 2006. Lima.

BITTEL L.R. y RAMSEY J.E.

Posicionamiento. Enciclopedia del Management. 3 Ediciones CETRUM. España.(Pág. 890-893)

CALVO PÉREZ BADIOLA, Javier.

2006 Conferencia: "Desarrollo y posicionamiento de una empresa de servicios. Caso: J&V RESGUARDO – CLAVE 3. Seminario "Lo Mejor del Márketing Peruano 2006" Universidad de Lima. Realizado del 26 al 28 de abril del 2006. Lima.

CANO, Ana.

1994 Análisis de la Técnica del Focus Group. Tesis (Br.) Universidad del Pacífico. Lima.

CASTRO, Antonio.

2001 Conferencia: Inca Kola: Un nuevo enfoque de posicionamiento. Seminario "Lo mejor del marketing peruano 2001" Universidad de Lima. Abril

CHURCHILL JR, Gilbert .

2003 Investigación de mercados. México D.F.: International Thomson.

COHEN, Willian A.

2002 Curso de márketing: el plan de márketing Tomo 10. Ediciones El Comercio. Lima.

CZINKOTA, Michael R. y KOTABE, Masaaki.

2001 Administración de Mercadotecnia. Thomson editores, S.A. México.

FOX J., Jeffrey.

2003 Cómo ser un galáctico del marketing. Editorial Síntesis, S.A. Madrid.

GALLO, Gloria.

2000 Posicionamiento: El caso Latinoamericano... McGraw Hill/Interamericana de México, S. A. de C.V. Colombia.

GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso y ABASCAL FERNÁNDEZ, Elena.

2003 Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.

1994 Aplicaciones de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.

GONZÁLES LOBO, María Ángeles.

2000 Investigación comercial. 22 casos prácticos y apéndice teórico. Madrid: ESIC

HARVARD & DEUSTO.

2007 Revista Marketing y ventas. Numero: 79, Mar/abr-.

HERNANDEZ, C; DEL OLMO, R. y GARCIA, J.

1994 El Plan de Marketing. España. Ediciones Gestión 2000.

HERNANDEZ SAMPIERE, Roberto (et al.)

1991 Metodología de la investigación. México D.F. 2da ed.

KAFKA, Folke.

1999 Guía para elaborar trabajos de investigación. Lima. Universidad del Pacífico.

HAMPTON, David R.

1991 Administración. Tercera Edición. Editorial Mc Graw – Hill.

HARVARD BUSSINNES REVIEW. KELLER, Kevin Lane y varios.

2002 Nuevas tendencias en marketing. Barcelona: Ediciones Deusto.

JANY, José Nicolás.

2000 Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI
Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

KINNEAR, T. y TAYLOR, J.

1998 Investigación de mercados. Colombia: Mc Graw-Hill Interamericana.

KOONTZ, Harol.

1995 Administración. 7ma. ed.. Editorial Mc Graw – Hill.

KOTLER, Philip.

1998 Dirección de mercadotecnia. México D.F. Prentice Hall Hispanoamericana.
8va. ed.

KOTLER, P. y AMSTRONG, G.

1999 Fundamentos de mercadotecnia. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

LERNER, M y ARANA-REYES, A.

1996 Marketing. Perú: Universidad del Pacífico.

ASTER - NET. [en línea]

2005 Branding: El Posicionamiento o reconocimiento de nuestra empresa o
marca. <http://www.masterdisseny.com/master-net/boletines/boletin_0036.php3>
[Fecha de consulta: 26/06/2005]

MATAMAL, Ricardo y MUÑOZ, Jesús Antonio.

1994 Administración de Políticas.

MALHOTRA, Naresh K.

1997 Investigación de mercados. Un enfoque práctico. México D.F.: Pearson.

MAYORGA GUTIERREZ, David y ARAUJO, Patricia.

2001 La administración estratégica de la mercadotecnia en la empresa peruana.
Universidad del Pacífico. Lima.

MCDANIEL, Carl y GATES, Roger.

1999 Investigación de mercados contemporánea. México D.F. México. Internacional Thomson. 4ª ed.

MC. NICHOLS, Thomas J.

s.a. Políticas para empresas. Mc Graw – Hill.

MINTZBERG, H. y QUINN, J.B.

1993 El Proceso Estratégico. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana..

ORA, Fabiola. [en línea]

2002 El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.
<<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/querraposisic.htm>> [Fecha de consulta: 20/05/2002].

PERALBA, R y G. DEL RIO, R. [en línea]

2001 Diferenciarse o morir. México. Mc Graw Hill / Interamericana de México.

PEREA COUTO, Luis.

2005 Management y marketing para entrenadores deportivos.
<<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mamaentrepof.htm>> [Fecha de consulta: 14/05/2005]

PERE AGELL, SEGARRA José Antonio.

Escuchando la voz del mercado. Decisiones de segmentación y posicionamiento. España, 2001.

PIPOLI DE BUTRON, Gina.

2002 Casos de mercadotecnia aplicados a la realidad peruana. Tomo III. Apuntes de estudio nro. 46. Universidad del Pacífico. Centro de investigación. Lima
1999 El márketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico. Lima.

POPE, Jeffrey L.

2002 Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. Bogotá: Norma.

PORTER, Michael.

1980 Estrategia Competitiva. Editorial Mc Graw – Hill.

ROMAN Kenneth y MAAS Jane.

s.a. ¿Cómo Anunciar? Ediciones Javier San Román (Material reproducido por ESAN) Pág. 1-11

RIES, Al y TROUT Jack.

1989 Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México D.F. México. Mc Graw Hill Interamericana de México. 2a Edición.

RUMELT, Richard.

1980 Evaluation of Business Strategy.

SALVERREDY, Jorge. Conferencia:

2005 Caso: DIAGEO S.A.; Seminario “Lo Mejor del Marketing Peruano 2005” Universidad de Lima. Realizado el 20 al 22 de abril del 2005. Lima.

SALAZAR VALDEIGLESIAS, Ana Cecilia y VALDIVIA VILLANUEVA.

2000 Viviana. Aplicación del análisis estadístico multivariado al estudio de posicionamiento de universidades particulares que ofrecen carreras de negocios. Tesis Licenciado de Administración. Universidad del Pacífico.

SÁNCHEZ CARLESSI, Hugo y REYES MEZA, Carlos.

2002 Metodología y diseños en la investigación científica. Lima. Perú. Editorial Universitaria Ricardo Palma. 3era. ed.

SEGURA, Francisco. [en línea]

2002 Posicionamiento. <www.marketing-eficaz.com> [Fecha de consulta: 20/05/2002].

SCHIFFMAN, León G. y LAZAR KANUK, Leslie.

1997 Comportamiento del Consumidor. Naucalpan de Juárez. México. Prentice-Hall Hispanoamericana. 5ta ed.

SIERRA BRAVO, Restituto.

1976 Técnicas de investigación social. Madrid. España Paraninfo.

STANTON, W. y Otros.

1998 Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

STONICH, J. Paúl.

1983 Como implementar la estrategia Editorial Instituto de Empresa.

TRÍPOLI, Alejandro.

2005 Conferencia: El mercado de las estrategias publicitarias: caso Universidad de Lima. Seminario "Lo Mejor del Marketing Peruano 2005" Universidad de Lima. Realizado el 20 al 22 de abril del 2005. Lima.

TROUT, Jack y RIVKIN Steve.

1996 El Nuevo Posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios nro. 1 del mundo. Santa fe de Bogotá. Colombia. Mc Graw Hill Interamericana. Segunda Edición.

VALERIANO ORTIZ, Luis.

1998 Planeamiento Empresarial. Primera Edición. Editorial San Marcos. Lima.

WILENNSKY, Alberto L.

1998 La promesa de la marca. Clave para diferenciarse en un escenario caótico. Buenos Aires. Argentina. Temas Grupo Editorial.

ZIKMUND, William G.

1998 Investigación de mercados. Prentice Hall Hispanoamericana. 6ta ed.

LINCOGRAFIA

1. Portal de Al Ries.
Web site: <http://www.ries.com>
2. Portal de Jack Trout
Web site: www.troutandpartners.com
3. Portal Peruhoo. Listado de Institutos. Revisado: 20 setiembre, 2006.
Web site: <http://www.peruhoo.com/Educacion/Institutos/index.html>
4. Portal Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. Revisado: 20 setiembre, 2006.
Web site: <http://www.Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.edu.pe>
5. Portal Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Revisado: 20 julio, 2006.
Web site: <http://www.usat.edu.pe>
6. Portal Universidad Alas Peruanas. Revisado: 18 de octubre, 2006.
Web site: <http://www.uap.edu.pe>
7. Portal Universidad Angeles de Chimbote. Revisado: 18 de octubre, 2006.
Web site: <http://www.uladech.edu.pe>
8. Portal Universidad San Martin de Porres. Revisado: 18 de octubre, 2006.
Web site: <http://www.usmp.edu.pe>
9. Portal de la Universidad Señor de Sipán. Revisado: 15 de agosto, 2006.
Web site: <http://www.upss.edu.pe>
10. Portal de la Universidad César Vallejo. Revisado: 15 de agosto, 2006.
Web site: <http://www.ucv-chiclayo.edu.pe>
11. Portal de la Universidad Particular de Chiclayo. Revisado: 15 de agosto, 2006.
Web site: <http://www.udch.edu.pe>
12. Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Web site:
<http://www.microsoft.com/latam/encarta2005/ProductDetails.aspx?pid=001>
Revisado: 15 de abril, 2006.
13. Portal de la Asamblea de Rectores. Revisado: 15 de agosto, 2006.
Web site: <http://www.anr.edu.pe>
14. Ministerio de Economía y Finanzas. Información Socioeconomía de Lambayeque.
Revisado: 15 de agosto, 2006. Web site:
www.mef.gob.pe/DGAES/info_interes/info_departamental/DGAES_info_socioeconomica_Lambayeque.ppt

PRESUPUESTO

Cuadro nro. 114
Presupuesto del desarrollo de la tesis

nro.	RUBROS	ESPECIE	COSTOS	
			Unitario	Total
02	Equipo	Impresión de Tesis (11)	400.00	1,540.00
		Copias de entrevistas (Focus Group)	25.00	200.00
		Copias de encuestas	0.05	100.00
03	Materiales	Útiles de escritorio, papelería	26.00	130.00
		Tinta de Impresión	70.00	280.00
04	Salidas al campo	Pasajes a lugares de investigación.		800.00
		Pasajes para reunión con asesor.		600.00
05	Bibliografía	Libros,		450.00
		Internet.	1.00	150.00
06	Software	Disquete,	1.00	60.00
		CD.	1.50	67.50
07	Personal	Estadístico.		650.00
		Colaborador.		300.00
		Encuestador.		572.00
		Digitador.		100.00
		Corrección de Redacción.		250.00
08	Otros			550.00
			TOTAL S/6,799.50	

ANEXOS

Anexo nro. 01
Ficha filtro dirigido a estudiantes de 5^{to} secundaria de instituciones educativas de la ciudad de Chiclayo

P1 ¿Podría decirme, si algún miembro de tu hogar y familiares cercanos trabajan o están vinculados con alguna de estos negocios? Mostrar Tarjeta "A"

- | | | |
|---|---|------------------------|
| 1. Compañía de Investigación de Mercados | 1 | (Terminar y agradecer) |
| 2. Agencia de Publicidad o Relaciones Publicas | 2 | (Terminar y agradecer) |
| 3. Medios de Comunicación (TV, Radios, Periódico y Revista) | 3 | (Terminar y agradecer) |
| 4. Universidades Públicas y Privadas | 4 | (Terminar y agradecer) |
| 5. Ninguno | 5 | (Continuar) |

P2 ¿En qué año termina el colegio o bachillerato?

En el año 2005	1	Después del año 2005	2
----------------	---	----------------------	---

P3 ¿Dígame, desea usted postular a un centro de estudios superior?

Si	1(Continuar)	No	2 (Terminar)
----	--------------	----	--------------

P4 ¿A qué centro de enseñanza superior desea postular?

Instituto	1	Universidad Privada	4
Fuerzas Armadas	2	Otro.....	5 (especificar)
Universidad pública	3		

P5 ¿Qué carrera profesional ha pensado estudiar, cuando termine sus estudios en el colegio?

Educación Primaria	1	Enfermería	7
Educación Secundaria	2	Economía	8
Ingeniería de Sistemas	3	Ingeniería Industrial	9
Derecho	4	Ciencias de la Comunicación	10
Administración	5	Otra.....	11(Agradecer y Terminar)
Contabilidad	6		

P6 ¿En qué entidad educativa tiene pensado seguir esta carrera? **RESPUESTA MULTIPLE**

Universidad Particular de Chiclayo	1
Universidad Privada Señor de Sipán	2
Universidad César Vallejo	3
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	4
Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo	5
Otra (especifique).....	6

DATOS DE CONTROL

Estas interrogantes que se realizarán a continuación son para poder ayudarnos a dividir los Focus Group. Le voy agradecer que responda a estas preguntas con veracidad. MUCHAS GRACIAS

P5 Sexo (Por observación)

Masculino	1	Femenino	2
-----------	---	----------	---

P6 ¿Qué edad tiene?

Menos de 16 años	1	17 años	2
18 años	3	Mayor de 18 años	4

P7 Por favor, me podría indicar la educación del Jefe del hogar.

Ninguna / Primaria	1	Secundaria	2
Superior Técnica / Universidad incompleta	3	Universidad completa	4
Post Grado	5		

P8 Número de baños dentro de la vivienda

Un baño	1	Dos - Tres baños	2	Cuatro baños o más	3
---------	---	------------------	---	--------------------	---

P9. ¿Podría decirme, cuál o cuáles de estas comodidades AÚN NO TIENE por el momento? MOSTRAR TARJETA B

Televisor a color	1	Cable	2
Automóvil del año 1998 o más reciente	3	Refrigeradora	4
Lavadora	5	Internet en domicilio	6

P10 ¿Ha participado en una reuniones grupales, Focus Groups o de este tipo, anteriormente?

Sí	1(ContinuarP11)	No	2 (Pasar a la Pregunta 13)
----	-----------------	----	----------------------------

P11 ¿Podría decirme, sobre que tema fue?

P12 ¿Hace cuanto tiempo se realizaron ese Focus Group?

De 1 a 4 meses	1	De 5 meses a mas	2
----------------	---	------------------	---

P13 ¿Estas dispuesto a participar en la realización de Focus Gropus?

Sí	1	No	2
----	---	----	---

Nombre y Apellidos: _____

Dirección: _____

Distrito: _____ Teléfono (propio): _____ Celular: _____

Anexo nro. 02

Guía de indagación estudiantes de 5^{to} secundaria de instituciones educativas de la ciudad de Chiclayo

Presentación

Mi nombre es _____ y los hemos invitado para hablar sobre las universidades. Mi nombre _____

1. Les agradezco infinitamente que hayan aceptado nuestra invitación. Sin la participación de ustedes, no es posible nuestro trabajo. Sabemos de antemano cuánto me van ayudar; por tanto, agradecemos su presencia. El solo hecho de estar aquí es suficiente para merecer nuestro mayor reconocimiento.
2. Deseo que pasen un buen momento. Todos los que ustedes digan son IMPORTANTE. Díganlo cuando quieran. Las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples, o pocos interesantes, son muy importantes.
3. Si en algún momento, alguno de ustedes se encuentra en desacuerdo con otra persona, olviden que son conocidos y discutan y defiendan sus ideas, con confianza.

La verdad tiene varios puntos de vista que nos interesan, la verdad no es solo una, y nadie es dueño de la verdad. Estamos aquí para discutir y aprender. No hay respuestas buenas ni respuestas malas, SOLO HAY RESPUESTAS FRANCAS.

Antes de entrar al Tema Central de esta reunión. Haber si nos conocemos un poco, diciéndonos nuestro nombre, que hacen normalmente, que le gustaría hacer en su tiempo libre, etc.

SOBRE EXPECTATIVAS DEL FUTURO

- ¿Qué piensan hacer inmediatamente después que terminan el colegio?
- Ya ha pensado, ¿dónde se van a preparar? ¿Dónde se están preparando?

CONOCIMIENTO DE LA CARRERA

- ¿Qué carrera profesional se ha propuesto estudiar? ¿Tiene una o más alternativas? ¿Por qué?
- ¿Qué cree que hace un _____ (Moderador debe preguntar por cada una de las carreras que indican)
- ¿Qué opinan de cada una de esas carreras? ¿Por qué?
- ¿En qué se diferencian?
- ¿Qué no estudiarán nunca? ¿Por qué?

ELECCIÓN DE LA CARRERA

- ¿Qué factores tomaron en cuenta para elegir la carrera que van a estudiar? (Moderador debe hacer listado de factores)
- ¿Cuál de estos elementos o factores piensan ustedes que han sido el que los ha llevado a decidir por su carrera? Anotar la carrera profesional elegida.
- ¿Qué carrera tendrían como segunda opción?
- ¿Por qué la escogerían? ¿Alguna razón? ¿Por qué?
- Y, como tercera opción; ¿Qué carrera tendrían? ¿Por qué?

CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

- ¿Qué universidades ofrecen la carrera que ustedes quieren estudiar? (Moderador debe hacer el listado por carrera)
- ¿Cómo se enteraron que estas universidades ofrecen estas carreras?
- ¿Qué conocen de la Universidad? ¿Algo más?

ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD

- ¿Cuál consideran que es la mejor Universidad que ofrece la carrera de _____ (Moderador debe mencionar cada una de las carreras)?
- ¿Por qué? (Realizar listado de atributos)
- De todos estos atributos, ¿Cuál consideran que es el más importante para ustedes? ¿Por qué?

- ¿En qué Universidad quieren estudiar? ¿Por qué?
- ¿Qué fue lo que le llevo a elegir esta universidad? (Hacer listado de razones)
- ¿Cómo creen que será su vida durante el tiempo que estén estudiando en esa universidad? ¿Por qué?
- Si por alguno motivo no pudieran estudiar en la universidad que desean, ¿qué universidad tendrían como segunda opción? ¿Por qué?

PERSONIFICACION

- Para terminar realizaremos una dinámica, en realidad un juego, el cual no vale la pena pensar sino que tiene que expresar lo que primero se les viene a la mente. Imaginen por un momento que cada una de estas universidades, es un individuo al cual tienen que describirlo para ver como lo ven a cada una de estas personas.

(El moderador debe nombrar cada una de estas universidades mencionadas)

- Serían hombre o mujer ¿Por qué?
- ¿Qué edad tendrían? ¿Por qué?
- ¿Cómo se vestiría? ¿Por qué?
- ¿Dónde viviría? ¿Por qué?
- ¿Qué lugares frecuentaría? ¿Por qué?
- ¿Qué carácter tendría? ¿Por qué?
- ¿Cómo serian sus amigos? ¿Por qué?

Anexo nro. 03
Ficha filtro dirigido a los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

P1 Podría decirme, si algún miembro de tu hogar y familiares cercanos trabajan o están vinculados con alguna de estos negocios? **Mostrar Tarjeta "A"**

Compañía de Investigación de Mercados	1	Terminar
Agencia de Publicidad o Relaciones Publicas	2	Terminar
Medios de Comunicación (Tv, Radios, Periódico y Revista)	3	Terminar
Universidades Públicas y Privadas	4	Terminar
Ninguno	5	Continuar

P2 ¿En qué año terminó el colegio o bachillerato?

Antes 2000	1	Después del año 2000	2
------------	---	----------------------	---

P3 ¿En qué entidad educativa pensó seguir su carrera de _____? **RESPUESTA MULTIPLE**

Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo	1
Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo	2
Universidad Particular de Chiclayo	3
Universidad Señor de Sipán	4
Universidad César Vallejo	5
Universidad San Martín de Porres	6
Universidad Los Angeles de Chimbote	7
Universidad San Martín de Porres	8

P4 ¿Ha participado en una reuniones grupales, Focus Groups o de este tipo, anteriormente?

Sí	1 (Ir a P5)	No	2
----	-------------	----	---

P5 ¿Podría decirme, sobre que tema fue?

P6 ¿Hace cuanto tiempo se realizaron ese Focus Group?

De 1 a 4 meses	1	De 5 meses a mas	2
----------------	---	------------------	---

P7 ¿Estas dispuesto a participar en la realización de Focus Gropus?

Sí	1 (Preguntar datos)	No	2
----	---------------------	----	---

Nombre y Apellidos: _____

Dirección: _____

Distrito: _____ Teléfono (propio): _____ Celular: _____

DATOS DE CONTROL

Estas interrogantes que se realizaran a continuación es para poder ayudarnos a dividir los Focus Group. Le voy agradecer que responda a estas preguntas con veracidad. MUCHAS GRACIAS

P8 Sexo

Masculino	1	Femenino	2
-----------	---	----------	---

P9 ¿Qué edad tiene?

De 17 – 22 años	1	De 23 - 27	2
-----------------	---	------------	---

P10. Por favor, me podrías indicar la educación del Jefe de tu hogar.

Ninguna / Primaria	1	Secundaria	2
Superior Técnica / Universidad incompleta	3	Universidad completa	4
Post Grado	5		

P11 Número de baños dentro de la vivienda

Un baño	1	Dos - Tres baños	2	Cuatro baños o más	3
---------	---	------------------	---	--------------------	---

P12. ¿Podría decirme, cuál o cuáles de estas comodidades AÚN NO TIENE por el momento? MOSTRAR TARJETA B

Televisor a color	1	Cable	2
Automóvil del año 1998 o más reciente	3	Refrigeradora	4
Lavadora	5	Internet en domicilio	6

Anexo nro. 04

Guía de indagación dirigida a los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

Presentación

Mi nombre es _____ y los hemos invitado para hablar sobre las universidades. Mi nombre _____

1. Les agradezco infinitamente que hayan aceptado nuestra invitación. Sin la participación de ustedes, no es posible nuestro trabajo. Sabemos de antemano cuánto me van ayudar; por tanto, agradecemos su presencia. El solo hecho de estar aquí es suficiente para merecer nuestro mayor reconocimiento.

PAUSA. OK

2. Deseo que pasen un buen momento. Todos los que ustedes digan son IMPORTANTE. Díganlo cuando quieran. Las opiniones más sencillas, que quizá consideren demasiado simples, o pocos interesantes, son muy importantes.

PAUSA.OK

3. Si en algún momento alguno de ustedes se encuentra en desacuerdo con otra persona, olviden que son conocidos y discutan y defiendan sus ideas con confianza.

La verdad tiene varios puntos de vista que nos interesan, la verdad no es solo una, y nadie es dueño de la verdad.

Estamos aquí para discutir y aprender. No hay respuestas buenas ni respuestas malas, SOLO HAY RESPUESTAS FRANCAS.

Antes de entrar al Tema Central de esta reunión. Haber si nos conocemos un poco, diciéndonos nuestro nombre, que hacen normalmente, que le gustaría hacer en su tiempo libre, etc.

SOBRE EXPECTATIVAS DEL FUTURO

- ¿Qué piensan hacer inmediatamente después que terminan el colegio?
- Ya ha pensado, ¿dónde se van a preparar? ¿Dónde se están preparando?

CONOCIMIENTO DE LA CARRERA

- ¿Qué carrera profesional se ha propuesto estudiar? ¿Tiene una o más alternativas? ¿Por qué?
- ¿Qué cree que hace un _____(Moderador debe preguntar por cada una de las carreras que indican)
- ¿Qué opinan de cada una de esas carreras? ¿Por qué?
- ¿En qué se diferencian?
- ¿Qué no estudiarán nunca? ¿Por qué?

ELECCIÓN DE LA CARRERA

- ¿Qué factores tomaron en cuenta para elegir la carrera que van a estudiar?(Moderador debe hacer listado de factores)
- ¿Cuál de estos elementos o factores piensan ustedes que han sido el que los ha llevado a decidir por su carrera? Anotar la carrera profesional elegida.
- ¿Qué carrera tendrían como segunda opción?
- ¿Por qué la escogerían? ¿Alguna razón? ¿Por qué?
- Y, como tercera opción; ¿Qué carrera tendrían? ¿Por qué?

CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

- ¿Qué universidades ofrecen la carrera que ustedes quieren estudiar? (Moderador debe hacer el listado por carrera)
- ¿Cómo se enteraron que estas universidades ofrecen estas carreras?
- ¿Qué conocen de la Universidad? ¿Algo más?

ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD

- ¿Cuál consideran que es la mejor Universidad que ofrece la carrera de _____ (Moderador debe mencionar cada una de las carreras)?
- ¿Porqué? (Realizar listado de atributos)
- De todos estos atributos, ¿Cuál consideran que es el más importante para ustedes? ¿Por qué?
- ¿En qué Universidad quieren estudiar? ¿Por qué?
- ¿Qué fue lo que le llevo a elegir esta universidad? (Hacer listado de razones)
- ¿Cómo creen que será su vida durante el tiempo que estén estudiando en esa universidad? ¿Por qué?
- Si por alguno motivo no pudieran estudiar en la universidad que desean, ¿qué universidad tendrían como segunda opción? ¿Por qué?

PERSONIFICACION

- Para terminar realizaremos una dinámica, en realidad un juego, el cual no vale la pena pensar sino que tiene que expresar lo que primero se les viene a la mente. Imaginen por un momento que cada una de estas universidades, es un individuo al cual tienen que describirlo para ver como lo ven a cada una de estas personas.
(El moderador debe nombrar cada una de estas universidades mencionadas)
- Serían hombre o mujer ¿Por qué?
- ¿Qué edad tendrían? ¿Por qué?
- ¿Cómo se vestiría? ¿Por qué?
- ¿Dónde viviría? ¿Por qué?
- ¿Qué lugares frecuentaría? ¿Por qué?
- ¿Qué carácter tendría? ¿Por qué?
- ¿Cómo serían sus amigos? ¿Por qué?

Anexo nro. 05
Lista de Instituciones Educativas de Chiclayo

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	ESTRUCTURA	DIRECCIÓN	NIVEL SOCIO-ECONOMICO	CANTIDAD DE FOCUS GROUP		
				HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Juan Manuel Iturregui	Mixto	Nacional	C	1	2	3
La Salle	Mixto	Particular	B - C	2	0	2
Mater Admirabilis	Mixto	Nacional	C	2	2	4
Renan Elias Olivera	Mixto	Particular	B - C	1	0	1
Sara Bullón	Mujeres	Nacional	C	0	2	2
Señor De Sipán	Mixto	Particular	B - C	1	1	2
Santa Magdalena Sofia	Mujeres	Nacional	C	0	2	2
Jorge Basadre	Mixto	Particular	B - C	1	0	1
Ce 10108	Mixto	Nacional	C	1	0	1
TOTALES →				9	9	18

Anexo nro. 06

Cuestionario aplicados a los postulantes de universidades de la ciudad de Chiclayo

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy....., en esta oportunidad, estamos realizando un estudio de mercado, sobre el Perfil del Mercado Universitario. Sería tan amable de contactarme con alguna persona que tenga entre 16 y 25 años de edad, que desea postular a un centro universitario. GRACIAS

INTENCIÓN DE POSTULAR

1. Dígame. ¿A que Centro de Educación Superior es su Intención actual de postular?

a) Universidad (Continuar)	c) Fuerzas Armadas (Terminar)	
b) Instituto (Terminar)	d) Otros _____ (Terminar)	
2. ¿En que mes del año deciden a que Universidad se presentarán?

3. ¿Quién o quienes influyen en la toma de decisiones al elegir el Centro Universitario al cual postular?

a) Padres	c) Profesores	e) Decidirá por su cuenta
b) Amigos	d) Hermanos	f) Otros familiares

NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE POTENCIAL

4. Dígame por que medio Usted piensa ingresar a la Universidad **Mostrar Tarjeta G**

a) Ingreso por Examen de Admisión	c) Ingreso Directo por Academia PRE -	
b) Ingreso Directo por Centro PRE-Universitario	d) Ingreso Preferencial	
5. ¿En que lugar piensa Usted prepararse para postular a la Universidad?

a) Centro PRE - Universitario	b) Academia	c) Por mi cuenta
-------------------------------	-------------	------------------
6. Podrías decirme, ¿A qué Universidad piensan postular? Espontánea

a) U. de Chiclayo	c) U. Pedro Ruiz Gallo	e) U. César Vallejo
b) U. Señor de Sipán	d) U. Toribio de Mogrovejo	f) Otra

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

7. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que Usted recibió información sobre las Universidades? (Espontánea)

a) Volantes	c) Televisión	e) Periódico
b) Visitas al Centro de Estudios	d) Radio	f) Otros _____
8. ¿Qué medio de información Usted, utiliza o utilizará para tener un conocimiento pleno de las carreras profesionales de una Universidad?

a) Televisión	c) Periódico	e) Conservación con colegas/ amigos
b) Internet	d) Boletines	f) Otros

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UNA UNIVERSIDAD

9. Me podría decir, Por favor ¿Cuál o cuáles son las razones por las que preferiría estudiar en una Universidad?

10. Para Usted. ¿Cuál o cuáles son las características más importantes que debe tener una Universidad?

11. ¿Qué características importantes debe tener Un buen profesor de una Universidad?

DEMANDA DE LAS CARRERAS

12. ¿Que Carrera Profesional ha tomado la decisión de seguir en una Universidad?

RECORDACIÓN ESPONTANEA Y CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

13. Que Universidades conocen que ofrecen estas carreras (MULTIPLE / ESPONTANEA)

	Administración	Ingeniería de Sistemas	Educación	Enfermería	Contabilidad	Derecho
U. de Chiclayo						
U. Señor de Ispahán						
U. Pedro Ruíz Gallo						
U. Santo Toribio de Mogrovejo						
U. César Vallejo						

14. ¿Podría decirme Que opinión tiene usted de los atributos de las Universidades del Medio Actualmente?
(Escribir las **DOS** Primeras opciones) **IMPORTANTE REALIZAR TODAS LAS PREGUNTAS UNA POR UNA**

Nro. Orden	ATRIBUTOS	1era Universidad	2da U Universidad	No Sabe No Opina
1	¿Que Universidades del Medio Recuerda Actualmente?			
2	¿Cuál es la mejor Universidad del medio?			
3	¿ Señale las Universidades que Realiza Mayor Impacto Ilicitario?			
4	¿Cuál es la Universidad Más Costosa?			
5	¿Cuál es la Universidad que cuenta con los Mejores Profesores?			
6	¿Que Universidades tiene Mejores Contactos con Empresas?			
7	¿Cuál es la Universidad con Mejor Ambiente Social?			
8	¿Qué Universidad Exige Más Académicamente?			
9	¿ Señales las Universidades que tiene Mejor infraestructura Local?			
10	¿Cuál es la Universidad con Mayor Equipamiento Tecnológico?			
11	¿Cuál es la Universidad que se Preocupa Más por sus Alumnos?			
12	¿Cuál es la Universidad con Mejores Contactos en el Extranjero?			
13	¿Cuál es la Universidad con Mayor Prestigio?			
14	¿Cuál es la Universidad con Mejor Ubicación Geográfica?			
15	¿Cuál es la mejor Universidad Privada del Medio?			

15. ¿Cuál es la mejor Universidad para estudiar _____? **Mostrar Tarjeta B (Escribir las DOS primeras opciones)** PREGUNTAR POR CADA UNA DE LAS CARRERAS

Carreras Profesionales	1era Universidad	2da Universidad
Administración		
Ingeniería de Sistemas		
Contabilidad		
Derecho		
Educación		
Enfermería		
Otra _____		

CONOCIMIENTOS DE CARRERAS PROFESIONALES

16. ¿Que Carrera Profesional Seguiría Sin Considerar Ingresos Futuros Ni Presión de Terceros? **Mostrar Tarjeta C**

17. ¿A qué Carrera Profesional y Universidad Postularía I? **Mostrar Tarjeta " B " y " C " (Marcar DOS opciones)**

Orden	Carrera Profesional	Universidad a la que postularía
1		
2		

18. ¿Cuál es la Mejor Carrera Profesional en general? **Mostrar Tarjeta " C " (Marcar DOS opciones)**

19. ¿Cuál son las Razones para ser Considerada como la Mejor Carrera en General?

20. ¿Cuál es la Carrera Profesional QUE _____? (ESCRIBIR las DOS primeras opciones) **IMPORTANTE, PREGUNTAR POR CADA UNO DE LOS ATRIBUTOS**

NRO. Orden	ATRIBUTOS	1era Carrera	2da Carrera
1	¿Cuál es la Carrera Profesional con la que Consigues Trabajo Más rápido?		
2	¿Cuál es la Carrera con Más Desempleados en Lambayeque?		
3	¿Cuál es la Carrera que Permite Recibir un Mejor Sueldo al Egresar?		
4	¿Cuál es la Carrera Profesional del futuro?		
5	¿Que Carrera Profesional Piensa que Necesita el País?		

DATOS DE CLASIFICACIÓN Y CONTROL

21. ¿Cuántas personas viven normalmente en su casa sin contar el personal de servicio? _____

22. ¿Quién es el Jefe de Familia, actualmente?

- a) Padre
b) Madre

- c) Tío/ Tía
d) Hermano /Hermana

e) Otro _____

23. Por favor, dígame, ¿Cuál es la ocupación actual del jefe de Familia? **Mostrar Tarjeta D. Marcar Solo una**

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| a) Empleado Público | f) Desempleado |
| b) Empleado Privado | g) Otro _____ |
| c) Independiente | h) Ninguno |
| d) Ama de casa | i) No indica / No quiso decir |
| e) Jubilado | |

24. ¿Cuál de estas categorías representa mejor el ingreso mensual de toda su familia? **Mostrar Tarjeta E Marcar Solo una**

- | | | |
|----------------|----------------|---------------------------|
| a) 500 A 700 | d) 1501 A 2000 | g) 3001 A 4000 |
| b) 701 A 1000 | e) 2001 A 2500 | h) MAS DE 4000 |
| c) 1001 A 1500 | f) 2501 A 3000 | i) No indica / No quiso d |

25. Podría decirme, ¿Cuál es el grado de instrucción del jefe del hogar?

- | | | |
|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1. Analfabeto/Primari | 4. Universidad incompleta | 5. Universidad Completa |
| 2. Secundaria | | 6. Post grado |
| 3. Superior Técnica | | |

26. ¿Cuántos baños tiene su vivienda?

- | | | | |
|------------|------------|---------------------|-----------------------|
| 1. Ninguno | 2. Un baño | 3. Dos a tres baños | 4. Cuatro a más baños |
|------------|------------|---------------------|-----------------------|

27. ¿Podría decirme, cuál o cuáles de estas comodidades tiene por el momento? **Mostrar Tarjeta F (Respuesta Múltiple)**

- | | | |
|-----|------------------------------|----|
| 1. | TELEVISOR A COLOR | 1 |
| 2. | CABLE (Paquete Total) | 2 |
| 3. | CABLE (Paquete económico) | 3 |
| 4. | VIDEO GRABADORA | 4 |
| 5. | EQUIPO DE SONIDO | 5 |
| 6. | CAMARA DE VIDEO | 6 |
| 7. | COCINA DE GAS (Sin horno) | 7 |
| 8. | COCINA A GAS (c/ horno) | 8 |
| 9. | COCINA ELÉCTRICA (Sin horno) | 9 |
| 10. | COCINA ELÉCTRICA (Con horno) | 10 |
| 11. | HORNO MICROONDAS | 11 |
| 12. | LICUADORA | 12 |
| 13. | LAVADORA DE ROPA | 13 |
| 14. | REFRIGERADORA | 14 |
| 15. | SECADORA DE ROPA | 15 |
| 16. | ASPIRADORA | 16 |
| 17. | LUSTRADOR | 17 |
| 18. | TELEFONO FIJO | 18 |
| 19. | COMPUTADORA | 19 |
| 20. | INTERNET A DOMICILIO | 20 |
| 21. | AUTOMOVIL | 21 |

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

DIRECCIÓN: _____ NRO. _____ int. /
Piso _____

URBANIZACIÓN / P.D.: _____ DISTRITO: _____

TELEFONO: _____ FECHA: _____ HORA: _____

ASEE.

- | | | | |
|------|------|------|------|
| 1. A | 2. B | 3. C | 4. D |
|------|------|------|------|

Anotar el tipo de vivienda que posee el encuestado

- | | | |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. Chalet (jardín delantero) | 3. Edificio Residencial | 5. Vivienda en Callejón |
| 2. Puerta a la vereda | 4. Casa c/ Garaje | |
| 6. Otra: _____ | | |

Anexo nro. 07

Cuestionario aplicado a los alumnos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Sería tan amable de contestar las siguientes interrogantes. GRACIAS

INTENCIÓN DE POSTULAR

1. Dígame. ¿A qué Centro de Educación Superior FUE su Intención de postular?
- a) Universidad (Continuar)

b) Instituto (Terminar)

c) Fuerzas Armadas (Terminar)

d) Otros (Terminar)
2. ¿En qué MES del AÑO DECIDISTE a qué Universidad presentarte?
-

1. ¿Quién INFLUYÓ en la decisión de postular a la USAT?
- a) Padres

b) Amigos

c) Profesores

d) Hermanos

e) Decidió por su cuenta

f) Otros familiares

NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE POTENCIAL

2. Por qué medio INGRESO a la Universidad
- a) Ingreso por Concurso de Admisión

b) Ingreso Directo por Escuela PRE- Universitario - USAT
3. ¿En qué lugar SE PREPARÓ para ingresar a USAT?
- a) Escuela PRE - Universitario USAT

b) Academia

c) Por mi cuenta

d) PRE U // Academia
4. Pensó ingresar a otra Universidad que no fuera USAT ¿Cuál fue?
- a) U. de Chiclayo

b) U. Señor de Sipán

c) U. Pedro Ruíz Gallo

d) U. De Piura

e) U. César Vallejo

f) Otra

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5. ¿ Por Cuál medio recibió información de la USAT? (Espontánea)
- a) Volantes

b) Visitas al Centro de Estudios

c) Televisión

d) Radio

e) Periódico

f) Internet

g) Conversación c/ amigos

h) Boletines

i) Otros

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UNA UNIVERSIDAD

6. Por qué RAZÓN o RAZONES prefirió estudiar en la USAT?
-
-
-
7. ¿Cuáles cree que son los ASPECTOS POSITIVOS que tiene la USAT en sus años que lleva estudiando?
-
-
-
8. ¿Cuáles cree que son los ASPECTOS NEGATIVOS que tiene la USAT en sus años que lleva estudiando?
-
-
-
9. ¿Podría brindarme algunas recomendaciones para mejorar nuestra universidad?
-
-
-

DEMANDA DE LAS CARRERAS

10. ¿Por qué estudió la Carrera de ? (ESCRIBIR SU CARRERA PROFESIONAL)

RECORDACIÓN ESPONTANEA Y CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

11. ¿Qué Universidades conoces que ofrecen estas carreras? Marque con una X las diversas opciones

	Administración	Ingeniería de Sistemas	Educación	Enfermería	Contabilidad	Derecho
U. de Chiclayo						
U. Señor de Sipán						
U. Pedro Ruiz Gallo						
U. Santo Toribio de Mogrovejo						
U. César Vallejo						

12. ¿QUÉ SIGNIFICA PARA TI, USAT?

13. PODRÍA DECIRME:

Nro. Orden	ATRIBUTOS	1era Universidad	2da Universidad	No Sabe No Opina
1	¿Qué Universidades del Medio Recuerda Actualmente?			
2	¿Cuál es la mejor Universidad del medio?			
3	¿Señale las Universidades que Realiza Mayor Impacto Ilicitario?			
4	¿Cuál es la Universidad Más Costosa?			
5	¿Cuál es la Universidad que cuenta con los Mejores Profesores?			
6	¿Qué Universidades tiene Mejores Contactos con Empresas?			
7	¿Cuál es la Universidad con Mejor Ambiente Social?			
8	¿Qué Universidad Exige Más Académicamente?			
9	¿Señales las Universidades que tiene Mejor infraestructura de Albergue?			
10	¿Cuál es la Universidad con Mayor Equipamiento Tecnológico?			
11	¿Cuál es la Universidad que se Preocupa Más por sus Alumnos?			
12	¿Cuál es la Universidad con Mejores Contactos en el Extranjero?			
13	¿Cuál es la Universidad con Mayor Prestigio?			
14	¿Cuál es la Universidad con Mejor Ubicación Geográfica?			
15	¿Cuál es la mejor Universidad Privada del Medio?			

CONOCIMIENTOS DE CARRERAS PROFESIONALES

14. PODRIA DECIRME:

NRO. Orden	ATRIBUTOS	1era Carrera	2da Carrera
1	¿Cuál es la Carrera Profesional con la que Consigues Trabajo Más Fácilmente?		
2	¿Cuál es la Carrera con Más Desempleados en Lambayeque?		
3	¿Cuál es la Carrera que Permite Recibir un Mejor Sueldo al Egresar?		
4	¿Cuál es la Carrera Profesional del futuro?		
5	¿Que Carrera Profesional Piensa que Necesita el País?		

DATOS DE CLASIFICACIÓN Y CONTROL

15. ¿Cuántas personas viven normalmente en su casa, sin contar el personal de servicio? _____

16. ¿Quién es el Jefe de Familia, actualmente?

- a) Padre

b) Madre
- c) Tío/ Tía

d) Hermano /Hermana
- e) Otro

17. Por favor, dígame, ¿Cuál es la ocupación actual del jefe de Familia?

- a) Empleado Público

b) Empleado Privado

c) Independiente

d) Ama de casa

e) Jubilado
- f) Desempleado

g) Otro

h) Ninguno

i) No indica / No quiso decir

18. ¿Cuál de estas categorías representa mejor el ingreso mensual de toda su familia?

- a) 500 A 700

b) 701 A 1000

c) 1001 A 1500
- d) 1501 A 2000

e) 2001 A 2500

f) 2501 A 3000
- g) 3001 A 4000

h) MAS DE 4000

i) No indica / No quiso decir

19. Podría decirme, ¿Cuál es el grado de instrucción del jefe del hogar?

1. Analfabeto/Primaria

2. Secundaria
3. Superior Técnica

4. Universidad incompleta
5. Universidad Completa

6. Post grado

20. ¿Cuántos baños tiene su vivienda?

1. Ninguno

2. Un baño

3. Dos a tres baños

4. Cuatro a más baños

21. ¿Podría decirme, cuál o cuáles de estas comodidades tiene por el momento?

1. TELEVISOR A COLOR	1	12. LICUADORA	12
2. CABLE (Paquete Total)	2	13. LAVADORA DE ROPA	13
3. CABLE (Paquete económico)	3	14. REFRIGERADORA	14
4. VIDEO GRABADORA	4	15. SECADORA DE ROPA	15
5. EQUIPO DE SONIDO	5	16. ASPIRADORA	16
6. CÁMARA DE VIDEO	6	17. LUSTRADOR	17
7. COCINA DE GAS (Sin horno)	7	18. TELÉFONO FIJO	18
8. COCINA DE GAS (Con horno)	8	19. COMPUTADORA	19
9. COCINA ELÉCTRICA (Sin horno)	9	20. INTERNET A DOMICILIO	20
10. COCINA ELÉCTRICA (Con horno)	10	21. AUTOMÓVIL	21
11. HORNO MICROONDAS	11		

NOMBRE Y APELLIDOS:

DIRECCIÓN: NRO. Inc. / Piso

URBANIZACIÓN.: DISTRITO:

TELEFONO: FECHA: CARRERA:

ASEE.

1. A

2. B

3. C

4. D

Anotar el tipo de vivienda que posee el encuestado

1. Chalet (jardín delantero)

2. Puerta a la vereda
3. Edificio Residencial

4. Casa c/ Garaje
5. Vivienda en Callejón

6. Otra:

Anexo nro. 08

Informe del Focus Group realizado en la Institución Educativa Juan Manuel Iturregui

I. OBJETIVOS

El presente trabajo tuvo como objetivos:

1. El objetivo principal es que el grupo genere el máximo número de ideas posibles, fomentando la interacción y flujo de comunicación entre los componentes del grupo reunido; para hablar sobre el tema de las Universidades.
2. Comprender la conducta, hábitos, preferencias, percepciones, motivaciones de los entrevistados; de esta manera se controlará al grupo y se sacará el máximo provecho.
3. Generar y obtener información de tipo general sobre el tema tratado, sin presión a responder.
4. Provocar una confrontación no solo racional si no emotiva entre los participantes.

II. FICHA TECNICA

Primer Focus Group

- | | | |
|--------------------------------|---|---|
| 1. Colegio | : | Juan Manuel Iturregui |
| 2. Sexo | : | Varones |
| 3. Día | : | 05/07/2005 |
| 4. Hora | : | Inicio: 10:20 a.m. Termina: 11:30 a.m. |
| 5. Duración de la entrevista | : | 70' |
| 6. Moderador | : | Mirko Merino Núñez |
| 7. Lugar | : | Aula del Centro Educativo. |
| 8. N° de Integrantes del Grupo | : | 10 alumnos |
| 9. Ciudad | : | Lambayeque |

Participantes en el primer Focus Group

1. Chávez Nunura, Antonio Francisco
2. Díaz Guevara, Víctor Raúl
3. Huancas Purihuaman, Edward
4. Llontop Adrianzen, Alex Fernando
5. Mendoza Lezama, Luis Alfredo
6. Mio Varias, Alfredo Alejandro
7. Monsalve Tequen, Miguel Angel
8. Paz Morales, Carlos Oscar
9. Ramos Acosta, Ivan Omar Alexander
10. Saavedra Bances. Ever Eduardo

Segundo Focus Group

- | | | |
|-------------------------------|---|---|
| 1. Colegio | : | Juan Manuel Iturregui |
| 2. Sexo | : | Mujeres |
| 3. Día | : | 15/07/2005 |
| 10. Hora | : | Inicio: 10:10 a.m. Termina: 11:05 a.m. |
| 11. Duración de la entrevista | : | 90' |

12. Moderador : Mirko Merino Nuñez
13. Lugar : Aula del Centro Educativo.
14. N° de Integrantes del Grupo : 09 alumnos
15. Ciudad : Lambayeque

Participantes en el primer Focus Group

1. Bances Serquen, Sandy Melatiz
2. Chevez Lopez, Mary Cruz
3. Gutierrez de Dios, Diana Fabiola
4. Llontop Santisteban, Carmen Rosa
5. Poclin Soto, Milagros Ipattia
6. Tuñoque Alvarado, Lucy Elena
7. Vargas Hernandez, Juliana Carolina
8. Vidaurre Yariaque, Maria del Carmen
9. Ypanaque Pasache, Claudia Noeli

III ANALISIS

- **CONOCIENDO A LOS ALUMNOS**

¿Que hacen normalmente en sus tiempos libres?

Ante esta pregunta los alumnos en su gran mayoría afirmaron que en sus tiempos libres acostumbran escuchar música y leer obras; mientras que una cantidad reducida de alumnos ayuda en las labores del hogar.

- **SOBRE EXPECTATIVAS DEL FUTURO**

¿Qué piensan hacer inmediatamente después de terminar el colegio?

Según los resultados obtenidos el 95% de los alumnos han pensado en prepararse en alguna academia al culminar sus estudios secundarios mientras que un 5% de estos se dedicara a trabajar.

¿Cuál es su elección de la Academia PRE UNIVERSITARIA?

Según los datos obtenidos el 37 % de los alumnos han optado por prepararse en la academia EXCELSIS de Lambayeque ya que estos consideran que es la mejor la cual siempre tiene la mayor cantidad de ingresantes; mientras que el 5% de los alumnos aún no ha decidido en donde se preparará.

¿Actualmente se están preparando?

Los resultados obtenidos en esta pregunta para saber si actualmente se están preparando; un 79% de estos respondieron que no se están preparando debido a que ahora se dedican esencialmente a los trabajos escolares; mientras que un 21% menciono que si se están preparando .

- **CONOCIMIENTO DE LA CARRERA**

¿Que carrera piensan estudiar?

En su gran mayoría los alumnos piensan seguir la carrera de Derecho con un 33%; mientras que las carreras como Biología, Economía, Medicina, Ing. De sistemas, Comunicación, Contabilidad, Educ. Primaria y Secundaria no son tomados como una elección de su carrera, representado un 5% en ellos.

¿Tiene otras Alternativas de Carreras Profesionales?

Los alumnos en su totalidad tienen otras alternativas para estudiar aparte de las carreras que nos han mencionado.

¿Que Carrera que nunca estudiarían?

Según los datos obtenidos se puede observar que un 22% de los alumnos nunca estudiarían la Carrera de Medicina humana ya que la consideran muy complicada; grandes gastos económicos, entre otros; mientras un 5% mencionaron la Carrera de Derecho, Ciencias sociales, Psicología, Arquitectura, Electrónica, Biología Contabilidad, Economía, Matemáticas; de las cuales nunca estudiarían.

- **ELECCION DE CARRERA**

¿Factores que se tomaron en cuenta para la elección de la Carrera Profesional?

Según los resultados obtenidos en esta pregunta vemos que los factores que han influido en la elección de la Carrera Profesional, han sido por vocación y por vínculos familiares obteniendo un mayor porcentaje en un 73% por vocación mientras que en un 37% mencionan que es por vínculos familiares.

¿Qué carreras tendrían como segunda opción?

Los resultados arrojan que los alumnos si tienen otras Carreras Alternativas a seguir; siendo las carreras de contabilidad y medicina humana las mas preferidas por los alumnos con un 12% cada una; mientras que Mecánica, Arquitectura, ARQUEOLOGÍA, Derecho, Matemáticas, Biología, entre otras tienen bajas elecciones alternativas tomadas por los alumnos representados en un 5%.

- **CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES**

¿Qué Universidades ofrecen la Carrera que desean estudiar?

El resultado obtenido nos da a conocer que la mayoría de los alumnos si tienen conocimiento de las Universidades que brindan la Carrera que ellos desean estudiar.

¿Cómo se enteraron que estas Universidades ofrecen su Carrera Profesional?

La gran mayoría de los estudiantes respondieron que se enteraron que la Universidad que ofrece la carrera que desean estudiar a través de medios de comunicación, como son la radio , la televisión , volantes, a fichas folletos entre otros, mientras que los alumnos restantes se enteraron por medio de familiares y amistades.

- **ELECCION DE LA UNIVERSIDAD**

¿Cual consideran que es la mejor Universidad que ofrece su carrera?

Del total de alumnos el 57% de estos consideran que la mejor Universidad que ofrecen su Carrera Profesional es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo; mientras que el 5% considera que la mejor Universidad es la San Marcos.

- **ELECCION DE UNIVERSIDAD ALTERNATIVA**

¿Cual Universidad elegirías como segunda opción?

Según los resultados obtenidos los alumnos tienen como segunda opción de Universidad en su gran mayoría la UDCH con un 26%; mientras que un 5% de estos prefieren la UNI o la Universidad de Lima.

IV CONCLUSIONES

1. En su totalidad gran parte de los estudiantes después de terminar el colegio optan por prepararse en una Academia.
2. Existe un alto porcentaje de alumnos que si tienen el conocimiento de la labor que realiza el Profesional de la Especialidad que desea estudiar.
3. El factor que tiene mayor influencia para la elección de la Carrera Profesional, es la vocación.
4. Podemos afirmar que los alumnos de la Institución Educativa Juan Manuel Iturregui, en su gran mayoría prefieren seguir sus estudios superiores en la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
5. Los estudiantes consideran que la mejor Universidad que ofrecen la Carrera que desean estudiar es la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

Anexo nro. 09

Informe del Focus Group del Focus Group realizado en la I. E. La Salle

I. OBJETIVO

1. Ayudar a los alumnos a enfocarse en su futuro inmediato, es decir al terminar el colegio.
2. Evaluar el conocimiento que tienen los alumnos Quinto Año sobre las carreras profesionales que ofrecen las diversas universidades de la zona.
3. Conocer las preferencias de los alumnos de Quinto año dentro de las distintas universidades de la zona.
4. Conocer las posibilidades económicas de los alumnos para sus estudios superiores.
5. Conocer la capacidad adquisitiva del alumno para solventar sus estudios superiores.

II. FICHA TECNICA

Colegio	:	La Salle
Sexo	:	Hombres
Hora	:	Inicio: 10:00 a.m. Termina: 12:00 a.m.
Duración de la entrevista	:	60'
Moderador	:	Mirko Merino Nuñez
Lugar	:	Centro Educativo La Salle.
Ciudad	:	Chiclayo
Zona	:	Chiclayo 17 alumnos
		Lambayeque 03 alumnos
		Pimentel 01 alumno
		Ciudad Eten 01 alumno
NSE	:	Media alta 03 alumnos
		Media 14 alumnos
		Trabajadora 03 alumnos
		Baja alta 02 alumnos

Participantes

Apellidos y nombres	Edad	NSE	Ciudad
Chancafe Bonilla, Nadia	16 años	Media	C. Eten
Chávez Curioso Andree	16 años	Media Alta	Lambayeque
Clavijo Monocho David	16 años	Media	Chiclayo
Cornejo Santisteban Milagros	17 años	Media	Chiclayo
Cumpa Vergara Leonardo	17 años	Media	Chiclayo
De la Piedra Ramos David	-16 años	Trabajadora	Chiclayo
Doria Schmidt Yusselvi	-16 años	Media	Chiclayo
Eca Paiva Geampriere	-16 años	Trabajadora	Pimentel
García Maticorena Gonzalo	17 años	Media	Chiclayo
Hernández Chanamé Carlo	17 años	Media	Chiclayo
Lamas de los Ríos Melissa	17 años	Media	Chiclayo
Lossio Sorogastúa Augusto	17 años	Media	Lambayeque
Méndez Espinal Wilson	-16 años	Media Alta	Chiclayo
Méndez Florián Jhon Alex	18 años	Media Alta	Chiclayo
Obando Li Felipe	17 años	Media	Chiclayo

Rojas Vigo David	17 años	Baja Alta	Chiclayo
Sáenz Torres Maria	18 años	Media	Lambayeque
Serrano Carranza César	+18 años	Trabajadora	Chiclayo
Tabuada Díaz Maria Alejandra	-16 años	Media	Chiclayo
Vásquez Pilco Bielo	17 años	Media	Chiclayo
Vegas Díaz Raúl	18 años	Baja Alta	Chiclayo

ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP

1. ¿Qué piensan hacer inmediatamente después que terminan el colegio?

- Todos desean seguir estudios superiores.
- Prepararse en academias preuniversitarias, para el dar un buen examen de admisión e ingresar a una universidad.
- En el caso de la UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO, las academias preparan a los alumnos de 5to año para competir por una vacante ya sea en el examen de admisión o en centro pre para un ingreso directo.
- Algunos alumnos prefieren entrar de frente al centro pre de las universidades privadas, ya que es menos complejo el ingreso.

2. ¿Dónde se van a preparar? ¿Dónde se están preparando?

Se mencionaron las siguientes academias y centros pre:

Academia/Centro Pre	Cantidad de alumnos	Porcentaje
AFULL	3	14%
ADEU	6	27%
Excelsis	3	14%
CePre USAT	6	27%
CePre UCV	2	9%
CePre USS	1	4.5%
Otro	1	4.5%
TOTAL	22	100%

3. ¿Qué carreras se han propuesto estudiar?

Carrera	Cantidad	Porcentaje
Administración	04	18.18%
Medicina	01	4.55%
Derecho	02	9.08%
Ing. Naval	01	4.55%
Odontología	01	4.55%
Ingeniería	01	4.55%
Ciencias de la Comunicación	03	13.64%
Ingeniería de Sistemas	01	4.55%
Zootecnia	01	4.55%
Economía	03	13.64%
Ing. Industrial	02	9.08%
Otros – no especificado	02	9.08%
TOTAL	22	100%

4. ¿Qué cree que hace un _____ (profesional de cada una de las carreras)?

- Administrador: Puede dirigir cualquier empresa o parte de ella (alguna gerencia) para buscar el mejor desempeño de la misma.
- Economista: Maneja dinero y tiene muchas ganancias en sus empresas. Buscan ser dueños de una empresa, es mejor tener su propia empresa y manejarla. Es independiente.
- Médico: Salva vidas, cura enfermedades.
- Ing. Industrial: Busca el desarrollo de la industria, diseñando maquinaria renovada.
- Abogado: Defiende lo justo.
- Ing. Naval: Desarrolla y renueva navíos. Se asimila o ingresa Marina de Guerra del Perú.
- Odontólogo: Cuida y mantiene la salud y estética de los diente.
- Comunicador: Es muy osado porque hace llegar a la gente la información verdadera sin importar los riesgos.
- Ing. de Sistemas: Diseña sistemas para el fácil uso de los programas, lo que conlleva el mejor desempeño laboral.
- Zootecnista: se ocupa de la producción de animales y de su bienestar y de sus derivados.

5. ¿Qué opina de cada una de estas carreras?

- Administración: Adecuada para gente que tienen negocios o quieren incursionar en ellos. Hay mucho campo laboral donde desempeñarse.
- Economía: Abarca todos los ámbitos empresariales.
- Medicina: muy complicada y sacrificada ya que se necesita de mucho estudio porque la salud de las personas se debe tomar con mucha responsabilidad.
- Derecho: Adecuado para personas de carácter fuerte que buscan la justicia. El campo laboral está muy saturado.
- Ing. Naval: Interés en los navíos y las maquinarias que los conforman. Buscan pertenecer a la Marina de Guerra lo que conlleva a una seguridad económica.
- Odontología: La estética es importante hoy en día, está de moda. Requiere de mucha preparación académica y práctica.
- Ciencias de la Comunicación: Aventura y riesgo al momento de hacer entrevistas y reportajes.
- Ing. de Sistemas: Adecuado para nuestros tiempos ya que la tecnología avanza. Es muy estresante estar frente a una computadora todo el tiempo. Carrera complicada. Existe mucho campo laboral.
- Zootecnia: Buena e interesante para personas que les gusta la ganadería ya sea por negocio familiar u otra causa, pero a la mayoría no le gustaría trabajar con animales grandes de ganado.
- Ing. Industrial: se enfoca a la maquinaria en general.

6. ¿Qué no estudiarían nunca? ¿Por qué?

- Física Elemental: Porque es aburrido, tedioso, complicado; no hay mucho campo laboral y se llegaría a ser docente.
- Educación: Es muy sacrificado y muy mal remunerado.
- Sociología: No es muy solvente.

III. CONCLUSIONES

- La totalidad de alumnos desean seguir estudios superiores.
- La mayoría aún no han pensado con seriedad la carrera profesional que van a estudiar.
- Algunos alumnos no tienen información exacta de las carreras que ofrecen las distintas universidades de la zona.
- La mayoría de los participantes desean continuar estudios en una universidad privada (USAT, Sipán, UCV, UDEP, PUCP, Lima, Agraria La Molina), el resto en universidad pública (Pedro Ruiz Gallo) a excepción de uno que quiere ingresar a las Fuerzas Armadas (Marina de Guerra).
- Algunos alumnos quieren ser profesionales en carreras que las universidades de la zona no ofrecen por lo que optarían por salir de la ciudad en busca de la universidad o institución adecuada.
- Los padres o Jefes de Hogar de los alumnos pueden solventar con mucho esfuerzo y sacrificio los estudios superiores de sus hijos ya sea en una universidad pública (lo que sería más económico), en una institución privada o Fuerzas Armadas, con tal que salgan adelante con la profesión que los mismos alumnos hayan escogido.

IV. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES:

- Las universidades de la zona deben brindar a los alumnos de Quinto año, una mayor información acerca de las carreras profesionales que ofrecen.
- Las universidades de la zona deben implementar sus facultades con carreras profesionales de acuerdo con el avance de los negocios, la tecnología y la industria.
- Los colegios en convenio con las universidades de la zona deben establecer charlas de orientación vocacional para mayor información de los alumnos.

Anexo nro. 10

Informe del Focus Group realizado en la Institución Educativa N° 10108

OBJETIVO

Determinar el nivel de preferencia que tienen las distintas universidades de Chiclayo entre los alumnos.

FICHA TECNICA

1ER FOCUS

Colegio	:	CE 10106 J.M. Iturregui
Sexo	:	Hombres
Cantidad	:	11 personas
Fecha	:	27/10/2005
Hora	:	Inicio: 10:30 a.m. Termina: 11:30 a.m.
Duración de la entrevista	:	60'
Moderador	:	Mirko Merino Nuñez
Ciudad	:	Chiclayo

LISTA DE ALUMNOS QUE PARTICIPAN EN EL FOCUS

1. Aguilar Malca, Hector
2. Pupuche Santamaria, Ana Rosa
3. Samame Chozo; Angel Emerson
4. De La Cruz Gutierrez Heydi Eliana
5. Lindo Coronado, Julio
6. Lazarte Enriquez Karen
7. Laban Santamaria, Jonathan
8. Sandoval Ipanaque, Jose
9. Zeña Vidaurre, César
10. Rojas Morano, Dalfred
11. Martinez Niquen, Fabian.

CONCLUSIONES

1. Que en los colegios Nacionales la mayoría de sus alumnos pretende estudiar en una universidad particular pero si ellos tuvieran las posibilidades económicas de poder pagarse una universidad particular como es la **USAT** si estudiarían en ella.
2. Les gustaría estudiar en la USAT porque tiene una buena infraestructura y porque podrían acabar mas rápido su carrera porque en la universidad nacional hay muchas huelgas y eso perjudica al estudiante.
3. Algunos no les gustaría estudiar en las universidades particulares porque piensan que pagan para aprobar sus curso y no jalan por el hecho de que pagan y no hay una exigencia al estudiantado de parte de la docencia.

Anexo nro. 11

Informe del Focus Group realizado en I.E. Mater Admirabilis I

OBJETIVO

Determinar el nivel de preferencia que tienen las distintas universidades de Chiclayo entre los alumnos del Colegio Nacional Mater Admirabilis.

FICHA TECNICA1ER FOCUS

Sexo	:	Hombres
Cantidad	:	09 personas
Fecha	:	17/10/2006
Hora	:	Inicio: 10:30 a.m. Termina: 11:30 a.m.
Duración de la entrevista	:	60'
Moderador	:	Mirko Merino Nuñez
Lugar	:	Centro Educativo Mater Admirabilis
Ciudad	:	Chiclayo / Leonardo

2DO FOCUS

a. Sexo	:	Mujeres
b. Cantidad	:	06 personas
c. Fecha	:	21/10/2005
d. Hora	:	Inicio: 10:30 a.m. Termina: 11:30 a.m.
e. Duración de la entrevista	:	60'
f. Moderador	:	Mirko Merino Nuñez
g. Lugar	:	Centro Educativo Mater Admirabilis
h. Ciudad	:	Chiclayo / Leonardo

LISTA DE ALUMNOS QUE PARTICIPAN EN EL FOCUS

1. Cabrera Correa Dario Daniel
2. Rodríguez Gutierrez Jimmy
3. Puemape Ramos Roxana
4. Vasquez Silva Segundo Enrique
5. Chavarri Bravo Raúl
6. Santamaría Bravo Fernando
7. Cieza Gomez Paola
8. Celis Suarez Diana
9. Huaman Cabrera Nelly
10. Rivadeneyra Querebalú Ana
11. Jiménez López Rosa
12. Verona Garcia Mayra
13. Mimbela Morales José
14. Gómez Bracamonte Fidel
15. Ordoñez Díaz Walter Ivan

Anexo nro. 12**Informe del Focus Group realizado en I.E. Mater Admirabilis II**

OBJETIVOS

El presente trabajo tuvo como objetivos:

1. Analizar que tipo de información tiene sobre las Universidades.
2. Saber que porcentaje de alumnos tiene conocimiento de la carrera que piensan seguir.
3. Conocer la verdadera decisión de los alumnos de 5º año de secundaria del colegio Mater Admirabilis al elegir que carrera y universidad desean estudiar.

FICHA TECNICA

Primer Focus Group

Colegio	:	Mater Admirabilis
Sexo	:	Mujeres
Día	:	25/07/2006
Hora	:	Inicio: 09:00 a.m. Termina: 10:30 a.m.
Duración de la entrevista	:	1 h 30´
Moderador	:	Mirko Merino Nuñez
Lugar	:	Laboratorio de Química.
Ciudad	:	José Leonardo Ortiz

Segundo Focus Group

Colegio	:	Mater Admirabilis
Sexo	:	Hombres
Día	:	27/07/2006
Hora	:	Inicio: 10:45 a.m. Termina: 12:45 a.m.
Duración de la entrevista	:	90´
Moderador	:	Mirko Merino Nuñez
Lugar	:	Laboratorio de Química.
Ciudad	:	José Leonardo Ortiz

OBJETIVO

1. Identificar los objetivos y metas profesionales que los alumnos tienen al termino de sus estudios secundarios.
2. Obtener información sobre la inclinación a la carrera profesionales que los alumnos desean postular.
3. Conocer la elección de las diferentes universidades a la que los alumnos desean postular para que puedan cumplir sus metas profesionales.
4. Conocer e identificar a los alumnos con respecto a la carrera profesional que pretenden elegir.

FICHA TECNICA

Sexo	:	Hombres
Hora	:	Inicio: 10:00 a.m. Termino: 12:00 a.m.
Duración de la entrevista	:	60'
Moderador	:	Mirko Merino Nuñez
Lugar	:	Villa FAP Carretera Pomalca.
Nº de Integrantes del Grupo	:	8 alumnos
Ciudad	:	Chiclayo

	Nombre	Edades
1.	Jorge Delgado Caramutti	16
2.	Luis Yarlaque Urraca	17
3.	Erick Mestanza Cáceres	17
4.	Edward Delzo Romero	17
5.	Ismael Peché Bellodas	17
6.	Joel Mora Zarpan	15
7.	Herbert Cartagena	15
8.	Julio Rodrigo Medina	16

I.- OBJETIVOS

El presente trabajo tuvo como objetivos:

1. Conocer las diversas opiniones que tienen las alumnas acerca de las carreras profesionales que ofrece la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
2. Conocer el mercado potencial de dicha universidad.
3. Conocer las ventajas y desventajas que tiene esta universidad frente a las diversas universidades tanto públicas como privadas.
4. Conocer las razones de aceptación de esta universidad por parte de las entrevistadas.

II.- FICHA TECNICA

Primer Focus Group

1. Sexo : Mujeres
2. Día : 04/07/2005
3. Hora : Inicio: 11:00 a.m. Termino: 12:00 a.m.
4. Duración de la entrevista : 60'
5. Moderador : Mirko Merino Nuñez
6. Lugar : Salón de videos del Centro Educativo Sara A. Bullon.
7. N° de Integrantes del Grupo : 11 alumnos
8. Ciudad : Lambayeque

Segundo Focus Group

1. Sexo : Mujeres
2. Día : 14/07/2005
3. Hora : Inicio: 10:00 a.m. Termino: 11:30 a.m.
4. Duración de la entrevista : 90'
5. Moderador : Mirko Merino Nuñez
6. Lugar : Salón de videos del Centro Educativo Sara A. Bullon.
7. N° de Integrantes del Grupo : 08 alumnos
8. Ciudad : Lambayeque

Anexo nro. 15 Informe del Focus Group Realizado en el I.E. Señor de Sipán

I.- OBJETIVOS

El presente trabajo tuvo como objetivos:

1. Analizar la demanda del mercado de universidades locales.
2. Analizar el aspecto cualitativo de los alumnos del 5º grado de secundaria del colegio cooperante
3. Conocer y analizar los conceptos que tienen los alumnos integrantes del focus con respecto a las diferentes universidades locales.

II.- FICHA TECNICA

Primer Focus Group

1. Sexo : Mujeres
2. Día : 17/10/2006
3. Hora : Inicio: 08:30 a.m. Termina: 10:00 a.m.
4. Duración de la entrevista : 90'
5. Moderador : Mirko Merino Nuñez
6. Lugar : Colegio Señor de Sipán
7. Nº de Integrantes del Grupo : 08 alumnos
8. Ciudad : Lambayeque

Segundo Focus Group

1. Sexo : Hombres
2. Día : 17/10/2005
3. Hora : Inicio: 08:30 a.m. Termina: 10:00 a.m.
4. Duración de la entrevista : 90'
5. Moderador : Mirko Merino Nuñez
6. Lugar : Colegio Señor de Sipán
7. Nº de Integrantes del Grupo : 08 alumnos
8. Ciudad : Lambayeque

Anexo nro. 16

Informe del Focus Group realizado En el I.E. Juan Manuel Iturregui

I.- OBJETIVOS

El objetivo principal es que el grupo genere el máximo número de ideas posibles, fomentando la interacción y flujo de comunicación entre los componentes del grupo reunido; para hablar sobre el tema de las Universidades.

II.- FICHA TECNICA

Sexo	:	Mujeres
Día	:	08/07/2005
Hora	:	Inicio: 10:20 a.m. Termino: 11:30 a.m.
Duración de la entrevista	:	70'
Moderador	:	Mirko Merino Nuñez
Lugar	:	Aula del Centro Educativo.
Nº de Integrantes del Grupo	:	10 alumnos
Ciudad	:	Ferreñafe

Anexo nro. 17 Informe del Focus Group realizado a estudiantes de la USAT - Mujeres

SOBRE EXPECTATIVAS DE LA UNIVERSIDAD

¿Qué expectativas piensas que tiene la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo para Ti?

Annia: Las expectativas son formar un profesional no sólo en el sentido de la carrera estudiada, sino tanto en el sentido humano, en aspectos de nuestra formación con creencias, la religión, o sea una formación integral.

Emiko: Formar un profesional como persona, capacitándonos más, la universidad quiere en sí formarnos como personas para desarrollarnos bien en el campo laboral.

Angela: Bueno, lo que nos vienen diciendo es formarnos profesionalmente en valores, por algo es católica, hacernos también, por como van siendo todo los ciclos a la fuerza pero sí, hacernos investigadores, para proyectarnos, no ser técnicos, para ser personas que dan soluciones todo eso.

CONOCIMIENTO DE LA CARRERA

¿Por qué estudias contabilidad?

Mirella: Me gusto la carrera a raíz de que mi padre y mi hermana son contadores, vi el manejo, vi como hacían sus funciones, sobre todo mi hermana que es la que estaba estudiando, vi mas o menos a que se refería esa carrera, me gusto mucho ver como se desenvuelve una empresa mediante sus operaciones y como te permite dar soluciones a través de las diferentes transacciones, operaciones que la empresa tiene.

Cohely: Por familia, mis tías son contadores, aparte por la empresa de la familia que quisiera llevarla más adelante y talvez no solamente tener en esta ciudad sino a nivel nacional, también porque es una carrera interesante que tiene varias opciones en que especializarse.

¿Qué crees que hace un Contador?

Cristina: El contador tiene que ser capaz de analizar, de interpretar, de brindar soluciones ante los resultados que obtengan. Porque no solamente el contador tiene que encargarse de la teneduría de libros, sino debe ser capaz de interpretar los resultados que esos libros ofrezcan y así plantear soluciones a la empresa para llevarla a su buen desempeño.

Mariyoli: El contador creo que analiza los estados de la empresa y trata de que la situación de la empresa vaya mejor, a través de sus análisis es como la gerencia puede llegar a ser mejor.

Heyra: Un contador ya no es el que sólo realizaba libros, pasaba, transcribía. Ahora un contador es el que toma decisiones, es el que intenta cada día hacer mejor la empresa hasta analizar los estados financieros, interpretarlos ya no solamente otras funciones.

Cohely: Como dijeron todas, un contador está mas metido en la gestión de la contabilidad de costos, puede ver como va funcionando la empresa, como puede reducir sus costos. Les permite a los demás tomar decisiones, analizar los estados e interpretar.

¿En qué se diferencia contabilidad con las otras carreras?

Karina: Contabilidad se diferencia de las otras carreras porque está dedicada más a lo que es la empresa, a dar soluciones, a registrar cuentas y a la toma de decisiones más que todo.

¿Qué carrera profesional, no estudiarían nunca? ¿Por qué?

Rosa: Yo no estudiaría la carrera de Medicina, porque creo que es algo que tiene responsabilidad, en realidad me da miedo.

Emiko: Medicina, soy muy nerviosa para esa carrera.

ELECCIÓN DE LA CARRERA

¿Qué factores tomaste en cuenta para elegir la carrera que estás estudiando?

Mirella: El contador ahora ya no es quién simplemente se dedicaba a llenar libros, sino ahora el contador tiene otra visión. Creo que el contador está más capacitado que el administrador porque ve el panorama total de la empresa, sus decisiones creo que son mejores que la del administrador; porque el administrador más se dedica a la gestión mientras que el contador a través de las distintas operaciones y ver como estas se está desenvolviendo y ver su financiamiento, su patrimonio y todo lo que representa los estados financieros, por esto creo que el contador se encuentra más apto a tomar mejores decisiones.

Marita: Al principio no sabía que estudiar, viendo también que mis familiares son contadores, economistas, más por ahí me iba por esa rama y porque me pareció interesante la contabilidad.

Cristina: Contador en mi familia no tengo ninguno, tan solo la hermana de una tía que tiene un buen desempeño laboral, es auditora. Una que otra vez conversamos y me gusto la labor que hacía y me intereso en sí la función que cumplía dentro de esta carrera, quizás también por esta razón paso por mi cabeza la carrera de administración, aunque esta es limitada al lado de la de contabilidad como ya se ha venido diciendo antes, quiera que no el contador esta mas comprometido con el desempeño de la empresa y a su vez toma importantes decisiones. Las charlas de orientación y la información que conseguí acerca de esta carrera, hicieron también que me animase hacia esta área.

MariYoli: parecida a la situación de Cristina tampoco tengo familiares contadores, ayudo en mi decisión las charlas de orientación vocacional que se daban en el colegio, recuerdo que fue un profesor de la USAT y comenzó a hablar de carreras entre ellas contabilidad, me comenzó a gustar lo que contó porque tiene un perfil chévere la carrera. También los test de vocación, donde siempre me inclinaba más hacia la carrera de contabilidad, entonces es por esto que me decidí por dicha carrera.

Conforme pasa el tiempo te va gustando más y más la carrera.

Angela: Sinceramente escogí la carrera de contabilidad porque mi mamá me dijo que estudie esta carrera. Yo venía de postular a la Universidad Pedro Ruíz ingeniería civil, siempre me gustó esa carrera, pero al no ingresar, me dieron como opción la USAT y como no había ingeniería en la USAT me incline hacia el área contable. Al principio no me gustaba la carrera por lo mismo que yo estaba interesada en ingeniería, comenzó a gustarme a partir del segundo ciclo, que es donde comienzan a dictarnos cursos de la carrera; ahora me doy cuenta que esta carrera es muy importante y la verdad me encanta Contabilidad porque ya estamos en este ciclo y no queremos ser tenedores de libros sino nos proyectamos a ser gerentes que dan soluciones, velar por el patrimonio de una empresa. Aparte creo yo que algunos pueden trabajar dependientemente como independientemente, eso me motiva y le he tomado aprecio y valor a la carrera.

Annia: El motivo principal de mi elección hacia esta carrera es la función que cumple el contador dentro de la empresa. Es la persona que tiene mejor conocimiento acerca de la situación de la empresa. Es la que puede tener acceso a la información, analizar dicha información y ayudar a la mejora en la toma de decisiones. También mi motivo es familiar porque tengo unos tíos y unas primas también que son contadores, ellos me orientaron hacia esta carrera y sus funciones que tiene la Contabilidad..

Heyra: Al igual que mis otras compañeras, yo también cuento con un familiar (tía) que me ayudo en la elección de esta carrera. Ella fue la que me animo y motivo con la carrera, aunque mi papa quería que estudie otra cosa, mi tía hizo que me decidiera por contabilidad.

¿Qué carrera tenías como segunda opción?

Cristina: Pensé alguna vez en administración.

Mariyoli: administración porque es a fin a contabilidad

Angela: Me gusta la Ingeniería Civil, eso quería al principio.

CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

¿Qué universidades ofrecen la carrera de Contabilidad?

Marita: La UDCH, La Pedro, la Sipán, mm no conozco.

Karina: la Pedro, la UDCH, la Sipán, la USAT, la San Martín

¿Cómo se enteraron que las universidades ofrecen estas carreras?

Karina: por ejemplo me entere que la USAT ofrecía la carrera de contabilidad por lo que los de la misma universidad iban al colegio a invitarnos a la videoteca BACKUS.

Rosa: no tuve la oportunidad de conocer otras universidades. Llegue a esta universidad porque mi cuñada se presentaba a esta universidad, yo trabajaba en una empresa realizando labores parte de contabilidad y eso influyó bastante y cuando me dieron la oportunidad dije que si quería estudiar contabilidad. Yo me enteré gracias a mi cuñada ya que fue como conocí que la USAT ofrecía entre otras carreras, la de contabilidad. Después me enteré ya por los medios.

Annia: Medios, iban a los colegios a invitarte, televisión, periódicos.

¿Cómo te enteraste que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ofrece la carrera de Contabilidad?

Mirella: recuerdo que los de la misma universidad iban al colegio donde yo estudie (Rosa Maria Checa) y nos hablaban acerca de ella y de las carreras que ofrecían, a parte como este colegio pertenece a la diócesis, nos daban facilidades de pago. Pero quien mas me indujo hacia esta universidad fue mi papá, por la relación de amigos con la que cuenta, éstos le dijeron que la USAT era buena y si era una universidad privada que sea ésta por eso el me animo hacia la USAT.

¿Qué conocen de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo? ¿Algo más?

Mariyoli: se que la universidad por medio de las estudiantes de enfermería, ofrece servicios de salud. También que la universidad cuenta con despacho legal, en donde los profesores brindan asesoría (por ejemplo a los pobladores de la comunidad aledaña). También los ciclos se organizan y realizan proyecciones sociales alrededor de la universidad. Pastoral, grupo de coro, entre otros.

ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD

¿Cuál consideran que es la mejor Universidad que ofrece la carrera de Contabilidad?

Mirella: La verdad para mi la que tiene la mejor currícula es la Sipán, porque si nos podemos a analizar las materias que presentan la Sipán, la Pedro y la Mogrovejo esta mucho mejor la Sipán, pero luego yo conversando con estudiantes de la Sipán y Pedro me dijeron que se basan mucho en la practica de las monografías (ejercicios contables) pero nos damos cuenta también que en la Mogrovejo nos están preparando para que seamos profesionales gerenciales, que tomemos decisiones. Es lo bueno de nuestra universidad porque nos preparan para buenos gerentes y la actitud que toma hacia nosotros en base a investigación me parece bueno, cuando nosotros recién ingresamos la currícula estaba un poco baja porque no veíamos mucha contabilidad pero ahora la universidad ha ido cambiando su currícula.

Cristina: decidí entrar a esta universidad, aparte por que es católica, dijeron que estaba aplicando ciertas normas de la UDEP de Piura. En nuestra ciudad se contaba con la UDCH, pero esta universidad se encuentra desprestigiada, por tal decidí elegir la Usat. Lo que mas me gusto de esta universidad es que incentivan a la investigación y a la toma de decisiones.

Heyra: creo que la San Martín es una buena universidad por todo lo que representa, aunque recién ha ingresado a nuestra ciudad, creo que esta universidad dará mucho que hablar. Pero mas allá de eso, la USAT me parece la mejor en nuestra localidad.

Marita: La USAT. No estoy muy informada de las demás universidades del medio, y aunque la USAT al principio no me convencía del todo, me quedo con ella.

Annia: creo que cada universidad tiene distintos enfoques de la carrera.

¿En qué Universidad quisieron estudiar su carrera? ¿Por qué?

Karina: En la USAT, porque me gusto, me atrajo la universidad.

Mariyoli: siempre quise una universidad particular, elegí la USAT, siempre quise ésta.

Cristina: en la UDEP, porque es prestigio, porque es del OPUS DEI, queda cerca de mi casa, por la situación económica.

Rosa: quise estudiar en la Universidad Pedro Ruíz, ya que no cuento con un sueldo propio, sino que mi esposo me ayuda, pero por mi edad y el tiempo, decidí la USAT y por la Pre ingresé.

Marita: Quería ir a Lima, pero mi mamá no quería. Luego quise la UDEP, por unos primos, pero quedo en nada así que me quede acá.

Mirella: en la UDEP, por amistades, por conversaciones, pero por la situación económica decidí quedarme en la USAT

¿Qué fue lo que les llevo a elegir esta Universidad?

Karina: la infraestructura.

Cristina: la UDEP, prestigio, distancia (cerca a Chiclayo), tengo familia en Piura.

Mirella: por la facilidad en los pagos que me daba, porque pertenecía ala diócesis, y por el prestigio. Su exigencia académica

Marita: por mi mamá

¿Cómo creen que será su vida durante el tiempo que estén estudiando en esa Universidad? ¿Por qué?

Angela: he ido evolucionando, con esfuerzo he ido alcanzando objetivos y con la meta de culminar la carrera, hasta ahora bien, todo bien. Vale la pena

Mirella: la verdad es que feliz, con bastante exigencia, pero todo bien.

Marita: Feliz y con bastante esfuerzo por la exigencia. Bastantes amanecidas

Si por algún motivo no pudieran estudiar en la Universidad que desean, ¿qué Universidad tendrían como segunda opción? ¿Por qué?

Heyra: La UDCH

Annia: La San Martín

Karina: La Pedro Ruíz

Mariyoli: La USAT

Cristina: La UDEP

Angela: en la privada del norte o en la UPAO

Rosa: La pedro Ruíz

Mirella: la pedro Ruíz

Marita: la UDEP

PERSONIFICACION

Para terminar realizaremos una dinámica, en realidad un juego, el cual no vale la pena pensar sino que tiene que expresar lo que primero se les viene a la mente. Imaginen por un momento que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, es un individuo al cual tienen que describirlo como una persona.

Seria hombre o mujer ¿Por qué?

Rosa: Mujer porque es muy precisa en sus ideas en el sentido que cuando se ordena la nueva metodología todos la cumplen, existe una limpieza única.

Angela: Hombre porque muestra equilibrio, seguridad, confianza e interés

Annia: Hombre, porque representa fortaleza.

Mariyoli: Mujer porque siempre el hombre ha estado en primer lugar, en cambio la USAT es innovadora y está a la vanguardia del cambio.

Karina: Hombre, porque es una universidad seria y porque esta bien estructurada y tiene buena infraestructura y también porque existe limpieza.

Marita: Hombre, porque es muy cambiante, serio.

Cristina: Por sus principios bien puestos, porque es capaz, es líder, tiene buenas intenciones en el aspecto social, educativo, etc. Perseverante, católica.

Mirella: Hombre porque muestra siempre más solidez, representa respeto, seguridad y seriedad; mujer no porque es más frágil que el hombre.

Heyra: La universidad sería del sexo masculino, porque me hace sentir protección como la que da un padre a un hijo, y donde quiere enseñarle todo lo que sabe.

¿Qué edad tendría? ¿Por qué?

Rosa: 25 años, porque está dentro de las exigencias que caracteriza a una empresa joven.

Angela: 33 años, por ser una edad promedio de madurez, persona inteligente, capaz de afrontar problemas.

Annia: 30 años, porque ya está madurando, sabe hacia donde va, hacia donde quiere llegar.

Mariyoli: 20 años, porque creo que es la edad ideal, además yo tengo esa edad.

Karina: 20 años, porque es una universidad que recién esta sobresaliendo en la educación.

Marita: 50 años porque es muy cerrado en las ideas.

Cristina: 35 años

Mirella: La edad de un hombre de 35 años porque se basa en su experiencia y a esa edad ya tiene un conocimiento que lo respalda por su experiencia aunque le falta un poco de mercado.

Heyra: El tendría unos 50 años porque nos transmitiría su inteligencia, su juventud y las ganas de seguir adelante.

¿Cómo se vestiría? ¿Por qué?

Rosa: Muy formal, por lo mismo que cuando exponemos mantenemos una presentación formal.

Angela: Con terno, pues da sensación de educación, notable presencia, también una persona limpia.

Annia: Formal porque siempre quiere estar presentable.

Mariyoli: Súper fashion porque es tu carta de presentación

Karina: Se vestiría muy formal, por la apariencia que se puede observar.

Marita: Con camisa, corbata y pantalón por la seriedad.

Cristina: En sastre, porque su vida es constantemente vida empresarial.

Mirella: Con un terno y con corbata porque significa elegancia, formalidad, limpieza.

Heyra: Se vestiría no con terno y corbata, sino con un pantalón y camisa porque no quisiera estar lejos del alumnado.

¿Dónde viviría? ¿Por qué?

Rosa: En una residencial.

Angela: Casa de segundo piso, porque contaría con un amplio espacio.

Annia: En una urbanización residencial.

Mariyoli: En una urbanización.

Karina: Viviría en una zona de nivel alto.

Marita: En Santa Victoria, en una casa grande.

Cristina: Los sauces, en un centro de formación, en Santa Victoria.

Mirella: En una residencial bonita y exclusiva.

Heyra: Viviría en una zona residencial.

¿Qué lugares frecuentaría? ¿Por qué?

Rosa: Discotecas, restaurantes, porque según la mentalidad de los que estudian acá tienen dinero

Angela: Restaurante, centros de recreación, Lugares turísticos porque debe tener todos los conocimientos y seguir alimentando dichos conocimientos.

Annia: Instituciones académicas, bibliotecas para realizar investigación.

Mariyoli: De todo un poco, Ática, Ozone, biblioteca, Real Plaza (para comer) porque hay que tener tiempo para todo.

Karina: Visitaría lugares como Parroquias, asistiría a conferencias.

Marita: Restaurantes, casinos, museos por la vida social.

Cristina: Centros de formación, restaurantes, centros de belleza, bibliotecas, centros de diversión, institutos (charlas).

Mirella: Empresas de prestigio porque es una persona del ámbito de los negocios y que conoce de temas relacionados a la economía y a la buena calidad de vida.

Heyra: Frecuentaría la iglesia porque se es que muy católico, los museos porque es muy inteligente, los parques porque le gusta la naturaleza.

¿Qué carácter tendría? ¿Por qué?

Rosa: Carácter exigente y muy responsable, porque las exigencias que tenemos nos permiten tomar éstas características.

Angela: Carácter alegre, social, noble, sencillo porque una persona así puede tener buenas relaciones.

Annia: Tendría un carácter sociable, porque quiere relacionarse con distintas personas.

Mariyoli: Sociable, segura de si misma, original.

Karina: Su carácter sería exigente.

Marita: Serio por la edad.

Cristina: Sociable, ya que para salir adelante necesita contactos.

Mirella: De carácter sociable, tratable, amigable y respetable.

Heyra: Tendría un carácter amable, porque es una persona con espíritu jovial y respetuoso.

¿Cómo serían sus amigos? ¿Por qué?

Rosa: Sus amigos serán de su mismo nivel.

Angela: Debe tener amistades de todo un poco porque debe relacionarse con todos..

Annia: Sus amigos serían personas formales.

Mariyoli: Serían muy parecidos de personalidad, porque así congeniarían muy bien.

Karina: Sus amigos serían amigables y responsables.

Marita: Buenos, amigables, algunos pesados.

Cristina: Sus amistades serían un tanto extrovertidas e introvertidas, católicos o no.

Mirella: Sus amigos serían los que giran en su entorno.

Heyra: Sus amigos serían personas egresados de universidad porque él es muy inteligente en el momento que quiera elegir sus amigos.

Anexo nro. 18
Informe del Focus Group realizado a estudiantes de la USAT - Varones

SOBRE EXPECTATIVAS DE LA UNIVERSIDAD

¿Qué expectativas piensas que tiene la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo para Ti?

José: Espero entrar al mercado laboral como también se puede dar la creación de empresas, la universidad trata de buscar el desempeño del estudiante en el campo internacional, es decir traspasar las barreras internacionales.

La universidad busca el criterio del alumno ya que, no sólo se trata de encontrar trabajo sino seguir con capacitación continua, hacer más investigaciones desarrollar los conocimientos por medio de la práctica profesional.

Ricardo: Busco desarrollarme como profesional, destacar entre los demás ser una profesional competente con una ética moral bien firme.

Luis: Desarrollo intelectual, formación con valores, porque somos católicos y esperamos una mejor formación con base en principios.

Yasser: La universidad busca formar profesionales capaces, que salgan al mercado a desenvolverse de manera ética y profesional. Espero de la Universidad una formación de calidad, buenos profesores que permitan que cada estudiante mejore su intelecto.

CONOCIMIENTO DE LA CARRERA

¿Por qué estudias contabilidad?

Ricardo: Un contador se encarga sobre todo de asesorar a un gerente de la empresa, de cómo le conviene incrementar sus ventas, no solamente de registrar sino también de aportar a la economía de la empresa.

Jorge: Estudio contabilidad porque me va a permitir hacerme cargo del negocio familiar y ayudar así al crecimiento de éste.

Roger: La carrera me la recomendaron porque es una opción que permite administrar y evaluar los EEFF que permite ser trascendentales para los empresarios. La carrera contable no es sólo llevar registros sino también ir más allá, saber gerenciar. La estudio porque es una ciencia que me permite ver resultados de una empresa y saber el uso del dinero y utilidades que voy a obtener, en que voy a invertir y como lo voy a invertir.

Víctor: Estudio contabilidad porque es una carrera que permite desarrollar actitudes sobre liderazgo, tomar decisiones en una empresa para yo poder en el futuro crear mi propia empresa.

¿Qué crees que hace un Contador?

Víctor: Ver el orden interno de la compañía, mantener al tanto al gerente de todas las acciones que se hagan dentro de la empresa, de todas las cuentas que todo este en orden para que la empresa pueda prosperar.

José: Un Contador es una persona que se encarga de llevar todos los documentos de ingresos y egresos. Su función es la de realizar, elaborar los estados financieros analizarlos y darles una interpretación a los gerentes para la toma de decisiones para esto debe poseer ética en sus trabajos que realice.

Yasser: Un contador es la persona que se encarga de la parte financiera de una empresa, busca mejorar las decisiones que tomen las empresas para así sacarla adelante y mejorar su desempeño en el mercado.

Jorge: Un contador se encarga de analizar como se va desenvolviendo la entidad, conoce a fondo su empresa y buscar tomar decisiones que ayuden a su crecimiento.

¿En qué se diferencia contabilidad con las otras carreras?

Jorge: Se diferencia en que la contabilidad esta directamente ligada a las empresas y esto lleva a que se relacione con todo lo demás, mientras que las demás carreras tiene un campo laboral reducido.

Ricardo: Yo creo que la contabilidad tiene mucho campo, más que cualquier carrera, porque un contador también puede ser un administrador y puede desenvolverse en muchas cosas, además también puede especializarse en tributación, finanzas tiene bastante campo, es un complemento de sistemas, abogado, etc.

Roger: La contabilidad abarca proyecciones las otras carreras no, por ejemplo el administrador no sabe leer los EEFF mientras que el contador puede hacer la función del administrador, mientras que éste no puede porque no tiene conocimiento contable y la contabilidad en el mundo de los negocios esta a la par de la administración ya que sin contadores no se puede funcionar adecuadamente.

Luis: Es la mas importante porque nos enseñan administración, economía como que es una mezcla de todo, un contador pienso es mucho más necesario que un administrador, economista hablando en esa rama.

¿Qué carrera profesional, no estudiarían nunca? ¿Por qué?

Diego: Sociología porque no da soluciones a la sociedad, arqueología porque creo que en el Perú a pesar de tener campo no poseemos la tecnología adecuada para poder hacer una buena investigación

Yasser: No estudiaría medicina, por temor a la sangre y esas cosas.

Luis: Detesto las letras, no estudiaría nada relacionado a eso.

Ricardo: No estudiaría una carrera que tenga que ver con la química, porque creo que contabilidad es mucho mejor porque empresas hay un montón, la gente más invierte en empresas, es más rentable la contabilidad que una carrera científica en el campo humanístico.

Víctor: No estudiaría derecho, porque en las mismas leyes hay demasiadas injusticias y no va de acuerdo con mis convicciones.

ELECCIÓN DE LA CARRERA

¿Qué factores tomaste en cuenta para elegir la carrera que estás estudiando?

Roger: En mi caso yo trabajé en un banco, era técnica en administración, noté que los administradores siempre acudían a los contadores para saber que hacer frente a los problemas. Se requería siempre a los contadores para las consultas, también la necesidad de los contadores por parte de las pequeñas y medianas empresas que son en el Perú la mayoría.

Jorge: Tomé en cuenta la opinión de mis padres, también porque quiero hacerme cargo de la empresa familiar.

Ricardo: Lo que dije antes hay mucho campo para desenvolverse y en muchas especialidades para poder destacarme entre los demás, tiene mucho campo laboral. También influyó la parte social porque todo el mundo tiene una empresa y todos van a requerir de un contador siempre para una asesoría o acción legal.

Luis: Desde niño me aboque a todo lo que es la contabilidad, siempre me ha gustado todo lo que tiene que ver con manejo y decisiones en empresas, y ahora que tengo la oportunidad de estudiarlo mucho mejor. En primer lugar yo quise estudiar por la vocación que sentía, siempre tuve el apoyo de mis padres.

¿Qué carrera tenías como segunda opción?

Roger: Administración porque va de la mano con la contabilidad y me gusta todo lo que tiene que ver con empresas.

Diego: Derecho, porque de alguna manera complementa con lo que es contabilidad porque como sabemos acabando contabilidad se puede estudiar tres años más para derecho porque los cursos se complementan.

Víctor: Carrera humanística porque siempre quise encontrar una forma de ayudar a la gente

Jorge: Me gustaba Derecho, pero la verdad hay muchas personas en esta rama.

CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

¿Qué universidades ofrecen la carrera de Contabilidad?

José: La Pedro, la UDCH, la Sipán, la USAT, la San Martín, Alas peruanas, Los Ángeles de Chimbote

Yasser: La única que he visto la currícula es la de la Pedro Ruiz pero si hay otras universidades que ofrecen esta carrera.

Luis: Se que la mayoría de las universidades de Chiclayo presenta la carrera de contabilidad.

Jorge: La mayoría de las universidades como la UDCH, Sipán, la Pedro, etc.

¿Cómo te enteraste que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ofrece la carrera de contabilidad?

Yasser: Por Medios tanto radial, periódicos y televisivos, es decir los medios de comunicación.

José: Por mis amistades.

Ricardo: Porque mis papás averiguaron si había contabilidad en esta universidad, aparte por la radio, la feria Backus y nos mostraron las universidades que ofrecían las diversas carreras.

Oscar: Medios de comunicación, a mis papás les pareció una universidad interesante, buena.

Diego: Por medio de amistades, medios de publicidad y porque mis padres me dijeron que es mejor su enseñanza

Jorge: Por mis amistades, la televisión, la videoteca Backus.

¿Qué conocen de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo? ¿Algo más?

Yasser: se que la universidad por medio de las estudiantes de enfermería, ofrece servicios de salud. También que la universidad cuenta con despacho legal, en donde los profesores brindan asesoría (por ejemplo a los pobladores de la comunidad aledaña). También los ciclos se organizan y realizan proyecciones sociales alrededor de la universidad. Pastoral, grupo de coro, entre otros.

Ricardo Tenemos proyección social, pastoral, actividades para gente que lo necesita.

Víctor: Cuenta con programas de servicio social para gente de los alrededores de la universidad, tópico a disposición de la gente, etc.

ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD

¿Cuál consideran que es la mejor Universidad que ofrece la carrera de Contabilidad?

Diego: A mi opinión no depende tanto de la universidad sino del alumno, el alumno es quien hace a la universidad depende de la capacidad de cada uno. La Mogrovejo representa una buena opción para la carrera de Contabilidad por la cantidad y calidad de los cursos que se lleva.

Ramón: Comparando la currícula me parece que la Pedro es buena pero en la USAT nos forman para ser profesionales con ética, en la Pedro te llenan de conocimientos claro que me parece bien pero se hacen muy técnicos y mecanizados por lo que no pueden extender su potencialidad al máximo y no pueden dar todo lo que tienen. En la USAT nos ayudan a tomar decisiones y eso es muy importante.

Roger: Yo creo que la USAT, porque todos los cursos que hemos llevado o nos han enseñado nos sirve de base para muchas cosas, al principio uno cuando inicia la universidad no se desenvuelve en diferentes maneras no muestra su opinión, en cambio de todos los cursos que hemos llevado nos da un conocimiento general de muchos temas no sólo de la contabilidad sino de temas de medio ambiente, por es la universidad tiene una currícula amplia que nos permite desempeñarnos en diferentes campos.

Oscar: Creo que depende del alumno porque la universidad no hace al alumno, yo creo que teología que llevamos en esta universidad debe ser criterio de cada uno llevarlos o no, porque para mí es algo utópico que en una entrevista te pregunten de Dios. Pienso que un sólo curso no te va a cambiar la vida.

Víctor: Definitivamente la USAT, porque después me parece que la competencia es la Pedro. Evaluando la currícula me incline por la USAT. Aunque creo que el que se forma es uno mismo.

¿En qué Universidad quisieron estudiar su carrera? ¿Por qué?

Oscar: Me hubiera gustado estudiar en la Católica de Lima porque tiene una buena metodología aparte de ser reconocida a nivel nacional permitiéndome tener más opciones en el campo laboral.

Ricardo: Pensé en la Pedro porque también tiene buen nivel.

Víctor: Quise estudiar en Lima en la San Marcos pero siempre es bueno estar cerca de tus padres.

Jorge: en la UPAO porque tiene un buen nivel.

¿Qué fue lo que les llevo a elegir esta Universidad?

Roger: La universidad la elegí por la exigencia

Ricardo: Nos ayuda a desenvolvemos profesional como académicamente y sobre todo porque nos ayuda a tomar decisiones, discernir entre lo que nos conviene y no.

Jorge: La mejor de Lambayeque por su exigencia.

¿Cómo creen que será su vida durante el tiempo que estén estudiando en esa Universidad? ¿Por qué?

Oscar: Trabajos investigativos, grupales que permiten formarnos para el futuro.

Yasser: Considero que mi vida es como la de cualquier universitario pero con mas responsabilidades, la diferencia es que como la universidad se quiere centrar en esto de la investigación, de repente tenemos más tiempo para desenvolvemos nosotros solos.

Víctor: La vida de un universitario es diferente a la de cualquier otra persona, tiene muchas responsabilidades, me va bien porque he conocido gente, me llevo bien con los profesores y estoy desarrollando mi nivel intelectual.

Si por alguno motivo no pudieran estudiar en la Universidad que desean, ¿qué Universidad tendrían como segunda opción? ¿Por qué?

Oscar: La Mogrovejo fue mi segunda opción, porque quise estudiar en la Nacional.

Luis: La Pedro por su nivel.

Ricardo: La Pedro por tener buena currícula.

Yasser: Una universidad de fuera como la UDEP, la Católica, por ser reconocidas.

Jorge: Mi primera opción fue la UPAO, como segunda opción tuve la Mogrovejo.

PERSONIFICACION

Para terminar realizaremos una dinámica, en realidad un juego, el cual no vale la pena pensar sino que tiene que expresar lo que primero se les viene a la mente. Imaginen por un momento que la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, es un individuo al cual tienen que describirlo como una persona.

Serían hombre o mujer ¿Por qué?

Ricardo: Mujer, porque se preocupa por las opiniones y ayuda a investigar y tomar decisiones.

Luis: Mujer, porque se le debe respeto

Víctor: Hombre por tener el poder de tomar decisiones que cambien la manera de actuar del resto.

Yasser: Mujer, porque trata de hacer las cosas bien que los cambios que se dan sean para un mejor desempeño y mejor calidad de vida. Trata de conocer a profundidad la opinión de los demás y buscar la aprobación y reconocimiento.

Roger: Mujer por ser innovadora y no tenerle temor al cambio.

Oscar: Hombre por representar autoridad, exigencia y calidad.

José: Hombre porque nos da protección y seriedad.

Jorge: Cualquiera de los dos, sólo que sea una persona seria y con principios.

¿Qué edad tendrían? ¿Por qué?

Ricardo: 26 años por lo menos, porque es joven y presenta ideas innovadoras.

Luis: Sería una persona de edad avanzada por su experiencia.

Víctor: Tendría 30 años por estar recién ingresando al mercado.

Yasser: Para mí sería una persona de edad media entre 30 años y 40 años porque está empezando a ser exitosa y buscar el reconocimiento de los demás en todo ámbito.

Diego: Tendría unos 50 años por su rectitud.

Oscar: Sería una persona madura de unos 45 años que busca plantar firmemente sus ideas.

Ramón: Sería un hombre maduro de unos 60 años porque sabe lo que quiere.

Jorge: Tendría una edad entre 20 y 40 años y estaría asesorado por personas con experiencia.

¿Cómo se vestiría? ¿Por qué?

Ricardo: De sastre, porque la considero una institución seria.

Luis: Elegante por su seriedad.

Víctor: De terno porque estaría en constante rose con empresas y empresarios.

Yasser: Con traje formal por representar seriedad a la hora de trabajar.

Roger: Con ropa formal que muestre su seriedad y elegancia.

Oscar: Se vestirá con terno y corbata porque el vestir elegante hace que los demás muestren respeto hacia uno.

Jose: Creo que con ropa normal según la ocasión y el momento porque uno debe saber estar de acuerdo con la ocasión.

Jorge: Con todo tipo de ropa, pero siempre buscando vestir adecuadamente.

¿Dónde viviría? ¿Por qué?

Ricardo: En la misma universidad.

Luis: En la universidad porque es su casa.

Víctor: Viviría en una residencial porque representa el éxito.

Yasser: Creo que en una zona residencial y en una casa grande porque busca vivir bien.

Roger: En una casa grande y bonita porque quiere que todo lo que éste a su alrededor sea bonito y de calidad.

Oscar: En una casa con patio y buena zona.

Diego: Viviría en varios lugares, viajando a lo largo del mundo para así adquirir más experiencia en su ámbito laboral.

Jorge: En una buena zona que le permita relacionarse bien.

¿Qué lugares frecuentaría? ¿Por qué?

Ramon: La biblioteca para investigar, el Internet y demás medios de investigación.

Luis: Lugares reservados.

Víctor: Iría a lugares como reuniones entre empresas..

Yasser: Visitaría todo tipo de lugares desde los culturales hasta los centros de esparcimiento. Porque debe estar en todo sitio.

Roger: Iría a sitios como bibliotecas, haría también servicios sociales por lo tanto visitaría lugares desolados y ayudaría a gente que lo necesita.

Oscar: Frecuentaría lugares como museos, empresas porque es un ámbito cultural.

José: Generalmente a todo sitio, depende del momento para visitar ciertos lugares.

Jorge: Particularmente frecuentaría empresas por ser ese el ámbito laboral en el que se desenvuelve.

¿Qué carácter tendría? ¿Por qué?

Ricardo: Serio, dispuesta al cambio porque siempre se encuentra a la vanguardia de la educación.

Luis: Carácter fuerte, asada como las mujeres.

Víctor: Sería un hombre serio por tener el poder de tomar decisiones.

Yasser: Tendría un carácter innovador y decisivo porque trata de hacer las cosas bien.

Roger: Sería innovadora y emprendedora porque no tiene temor al cambio.

Oscar: Tendría un carácter autoritario, exigente porque busca la calidad en todas sus acciones.

José: Una persona con carácter serio porque representa el liderazgo en todo sitio.

Jorge: De carácter fuerte porque debe saber que es lo que quiere y debe representar la autoridad.

¿Cómo serían sus amigos? ¿Por qué?

Ricardo: Sus amigos serían responsables, competentes y con deseos de sobresalir siempre.

Luis: Sus amigos serían intelectuales porque frecuentaría gente como él.

Víctor: Sus amigos serían de todo estatus siempre y cuando tengan deseos de superación.

Diego: Trataría con todo tipo de gente porque se desempeña en todo ámbito.

Roger: Amigos de su mismo nivel cultural pero conocería gente también humilde que necesite ayuda.

Oscar: Gente que represente autoridad, exigencia y sobre todo sea innovadora.

José: Personas con un nivel intelectual alto, gente culta que busca mejor calidad de vida.

Jorge: Gente con principios porque es la base de todo.

Anexo nro. 19

Ficha técnica para la aplicación del cuestionario a los postulantes a universidades de la ciudad de Chiclayo.

I.- OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar las percepciones, preferencias y expectativas de los jóvenes postulantes sobre las carreras profesionales y las universidades que existen en el departamento de Lambayeque.

II.- DISEÑO MUESTRAL

2.1.- UNIVERSO

Esta compuesto por hombres y mujeres entre los 16 y 25 años de edad, y de los niveles socioeconómicos A, B, C y D que tienen intención de estudiar en alguna universidad en un futuro cercano.

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	155	49.69 %
FEMENINO	151	48.40 %
MARGEN DE ERROR	7	1.90 %
TOTAL	311	100.00 %

N.S.E	TOTAL	PORCENTAJE
A	1	00.32 %
B	41	13.06 %
C	204	65.92 %
D	49	15.60 %
MARGEN DE ERROR	16	05.10 %
TOTAL	314	100.00 %

2.2.- MUESTRA

Esta conformada por un total de 314 casos y auto ponderada por sexo y edad, según la distribución demográfica de la población en estudio (152 fueron mujeres y 156 fueron hombres)

DISTRITO	NRO. Hab	NRO. Hogares	%
Chiclayo	275360	57367	55
JLO	156690	32644	31.3
La Victoria	68611	14294	13.7
Total	500661	104305	100

Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q) \times N}{[Z^2 \times (p \times q)] + [t^2 \times (N-1)]}$$

Donde :
 N = 500661 habitante por distrito
 Z = 1.96 95% Confianza
 P = 0.28 proporción de habitantes a postular a USAT
 q = 0.72 1-p
 t = 5.% tolerancia de error

2.3.- SELECCIÓN MUESTRAL

La muestra se obtuvo usando un diseño muestral estratificado con el muestreo, por conglomerados con probabilidades proporcionales al conglomerado. Cada ciudad (Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria) constituirá un estrato y cada nivel socioeconómico constituirá un conglomerado.

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.28 \times 0.72 \times 500661)}{(1.96^2 \times 0.28 \times 0.72 + 0.05^2 \times 500660)}$$

$$n = 310.59$$

n =	311
------------	------------

DISTRITO	Población	Muestra
Chiclayo	275360	172
JLO	156690	97
La Victoria	68611	42
Total	500661	311

Elaboración propia

2.4.- TOLERANCIA DE ERROR

El diseño y tamaño muestral permite realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error aproximado de $\pm 5\%$. Se estima una confiabilidad del 95% al asumir la máxima dispersión en los resultados ($p/q=1$).

III.- RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. MÉTODO

Este estudio se realizó mediante encuestas en hogares por medio de un cuestionario estructurado y precodificado con algunas preguntas abiertas

3.2. LABOR EN CAMPO

El equipo de entrevistadores fue convocado por los alumnos del curso de Investigación de Mercados de la carrera profesional de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, el cual fue convocado y sometido a una rigurosa capacitación con la finalidad de garantizar el manejo adecuado de los instrumentos, las instrucciones de selección muestral y la correcta aplicación del cuestionario. El 35 % del trabajo de campo de cada encuestador fue supervisado.

IV.- ELABORACIÓN DE LA ELABORACIÓN

4.1. CODIFICACIÓN

Al finalizar la recolección de información de datos, se procedió a revisar la totalidad de los cuestionarios con la finalidad de detectar errores sistemáticos no muestrales que se presentaron en el trabajo de campo. Luego se procedió a asignar códigos a las respuestas para su procesamiento y también se codificó respuestas sin código utilizando una tabla confeccionada.

4.2.- PROCESAMIENTO

El procesamiento de la información obtenida se ingreso al programa estadístico para su procesamiento automático de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias, y realizar la tabulación respectiva.

4.3.- PRESENTACIÓN

El informe está conformado por la introducción del estudio, el análisis y la ficha técnica complementada con gráficos estadísticos, que muestran los principales resultados del estudio, tanto totales como desagregados.

Anexo nro. 20

Ficha técnica para la aplicación del cuestionario a los alumnos de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

I.- OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar las percepciones, preferencias y expectativas de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo sobre la intención de postular y estudiar en esta universidad y las demás que existen en nuestro medio.

II.- DISEÑO MUESTRAL**2.1.- UNIVERSO**

Esta compuesto por hombres y mujeres entre los 16 y 28 años de edad, y de los niveles socioeconómicos A, B, C y D que estudian en esta universidad. Población estudiantil consta de 3714 alumnos en el año 2006.

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	62	23.75 %
FEMENINO	140	53.60 %
MARGEN	59	22.65 %
TOTAL	261	100.00 %

N.S.E	TOTAL	PORCENTAJE
B	47	18.00 %
C	116	44.44 %
D	39	14.95 %
MARGEN	59	22.61 %
TOTAL	261	100.00 %

2.2.- MUESTRA

Esta conformada por un total de 261 casos y auto ponderada por sexo y edad, según la distribución de la población universitaria en estudio (140 fueron mujeres y 62 fueron hombres)

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q) \times N}{[Z^2 \times (p \times q)] + [t^2 \times (N-1)]}$$

donde :
 N = 3,714 alumnos de la USAT
 Z = 1.96 95% Confianza
 P = 0.24 proporción de estudiantes con intención de estudiar en USAT
 q = 0.76 1-p
 t = 5% tolerancia de error

2.3.- SELECCIÓN MUESTRAL

La muestra se obtuvo usando un diseño muestral estratificado con el muestreo por conglomerados con probabilidades proporcionales al conglomerado. Cada especialidad (Derecho, Administración, Ing. de Sistemas, Contabilidad, Enfermería y Educación) constituirá un estrato.

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.24 \times 0.76 \times 3714)}{(1.96^2 \times 0.24 \times 0.76 + 0.05^2 \times 3714)}$$

$$n = 260.61$$

n =	261
------------	------------

2.4.- TOLERANCIA DE ERROR

El diseño y tamaño muestral permite realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error aproximado de +- 5%. Se estima una confiabilidad del 95% al asumir la máxima dispersión en los resultados (p/q=1).

III.- RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. MÉTODO

Este estudio se realizó mediante encuestas en los salones de clase por cada especialidad, a través de un cuestionario estructurado y precodificado con algunas preguntas abiertas

3.2 LABOR EN CAMPO

El equipo de entrevistadores, fue realizado por los estudiantes de esta universidad, el cual fue convocado y sometido a una rigurosa capacitación con la finalidad de garantizar el manejo adecuado de los instrumentos, las instrucciones de selección muestral y la correcta aplicación del cuestionario. El 100 % del trabajo de campo de cada encuestador fue supervisado.

IV.- ELABORACIÓN DE LA ELABORACIÓN**4.1.- CODIFICACIÓN**

Al finalizar la recolección de información de datos, se procedió a revisar la totalidad de los cuestionarios con la finalidad de detectar errores sistemáticos, no muestrales que se presentaron en el trabajo de campo. Luego se procedió a asignar códigos a las respuestas para su procesamiento y también se codifico respuestas sin código utilizando una tabla confeccionada.

4.2.- PROCESAMIENTO

El procesamiento de la información obtenida, se ingreso al programa estadístico para su procesamiento automático de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias, y realizar la tabulación respectiva.

4.3.- PRESENTACIÓN

El informe está conformado por la introducción del estudio, el análisis y la ficha técnica complementada con gráficos estadísticos, que muestran los principales resultados del estudio, tanto totales como desagregados.

Anexo nro. 21

Ficha técnica para el estudio exploratorio de estudiantes 5^{to} de secundaria de instituciones educativas

1. Universo : Instituciones Educativas
2. Participantes : Hombres y mujeres entre 16 a 18 años de edad
3. Condición : Del 5to año de secundaria
4. N.S.E. : A B C
5. Estilo : Afortunados, progresistas, modernas y adaptados
6. Metodología

Grupo	:	Mujeres
Edad	:	16 a 18 años
Participantes	:	máximo: 12 participantes Mínimo: 08 participantes
Cantidad	:	09
Grupo	:	Hombres
Edad	:	16 a 18 años
Participantes	:	máximo: 12 participantes Mínimo: 08 participantes
Cantidad	:	09

Anexo nro. 22
Ficha técnica para el estudio exploratorio estudiantes Universidad Católica Santo
Toribio de Mogrovejo

1. Universo : Estudiante de las diferentes carreras de la universidad
2. Participantes : Hombres y mujeres entre 16 a 26 años de edad
3. Condición : Estudiante Matriculado continuo
7. N.S.E. : A B C
8. Estilo : Afortunados, progresistas, modernas y adaptados
9. Metodología

Grupo	:	Mujeres
Edad	:	16 a 26 años
Participantes	:	máximo: 12 participantes Mínimo: 08 participantes
Cantidad	:	08

Grupo	:	Hombres
Edad	:	16 a 26 años
Participantes	:	máximo: 12 participantes Mínimo: 08 participantes
Cantidad	:	08

Anexo nro. 23

Guía de preguntas para la entrevista a la plana directriz de la USAT

Primera parte: Posicionamiento de Universidades

1. ¿Cuál cree usted, qué es el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Chiclayo?
2. ¿Cuál cree usted, qué es el posicionamiento de Universidad de Chiclayo?
3. ¿Cuál cree usted, qué es el posicionamiento de la Universidad Señor de Sipán?
4. ¿Cuál cree usted, qué es el posicionamiento de la Universidad César Vallejo?
5. ¿Cuál cree usted, qué es el posicionamiento de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo?
6. ¿Cuál cree usted, qué es el posicionamiento de la Universidad San Martín de Porres?
7. ¿Cuál cree usted, qué es el posicionamiento de la USAT?
8. ¿Cuál cree usted, qué es el proceso de construcción del posicionamiento de la USAT?

Segunda parte: Segmentación – Público Objetivo

1. Tendría la amabilidad de definirme la segmentación de mercado del postulante o estudiante de la USAT.
2. ¿Cuál cree usted, que es el Público Objetivo u Mercado Meta, según los niveles socioeconómicos?
3. ¿Cuál cree usted, que es el Público Objetivo u Mercado Meta, según el estudio de los estilos de vida de Arrellano?

Tercera parte: Recordación – Percepción

1. Sabemos que la mente de los postulantes es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo más importante, es decir, actúa como medio de defensa en contra del volumen de comunicación actual, filtra y la rechaza. ¿Qué hace USAT para sobrepasar esta barrera?
2. Se dice que la mente humana da cabida a un promedio de 7 marcas dentro de una misma categoría de productos (universidades). Dígame sinceramente ¿En qué lugar cree usted que se encuentra USAT?
3. ¿Qué tipo de estrategias o tácticas realiza USAT para ganar un lugar preferencial en la mente del Postulante de tal manera que cuando necesite información para tomar una decisión sobre la carrera a elegir, da la prioridad a USAT?
4. ¿Cómo percibe el postulante universitario y los estudiantes el posicionamiento de la USAT?
5. ¿cuál cree usted, qué es el posicionamiento de la USAT?
6. Gloria Gallo, señala que el posicionamiento es todo aquello que haga o que diga una persona o postulante, que llegué a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus postulantes. Le preguntó que hace el posicionamiento de la USAT en estos postulantes.
7. El Posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad del individuo, es decir, que la percepción es el significado que sobre la base de las experiencias, atribuido a los estímulos que llegan a los postulantes por diferentes medios a través de los sentidos. ¿Cuál cree usted, que son las bases del actual posicionamiento de la USAT?

Anexo nro. 24

Cuestionario aplicado a la sociedad empresarial de Chiclayo

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy....., en esta oportunidad, estamos realizando un estudio de mercado, sobre el Perfil del Mercado Universitario. Sería tan amable de contactarme con el funcionario, el sr..... GRACIAS

INFLUENCIA DE TERCEROS

1. ¿Quién influye en la toma de decisión del postulante al elegir una Universidad?
 - a) Padres
 - b) Amigos
 - c) Profesores
 - d) Hermanos
 - e) Decidirá por su cuenta
 - f) Otros familiares

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que usted recibe información sobre las carreras profesionales de las universidades de la ciudad de Chiclayo?
 - a) Volantes
 - b) Televisión
 - c) Periódicos
 - d) Radio
 - e) Internet
 - f) Visita a Universidad
 - g) Por Amigos
 - h) Otros

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UNA UNIVERSIDAD

3. ¿Cuál es la razón por la que preferiría estudiar en una universidad?
 - a) Posibilidad de encontrar trabajo
 - b) Ser profesional
 - c) Nivel académico exigente
 - d) Prestigio
 - e) Enseñanza y preparación adecuada
 - f) Su enseñanza es mejor que en instituto
 - g) Otros _____

4. ¿Cuál es la característica más importante que debe tener una universidad?

- a) Buena Plana docente
 - b) Infraestructura adecuada
 - c) Enseñanza adecuada y estricta
 - d) Prestigio de la entidad
 - e) Exigencia académica
 - f) Biblioteca especializada
 - g) Otros _____
5. ¿Cuál es el atributo positivo que posee USAT?
 - a) Enseñanza
 - b) Alto nivel académico
 - c) Buena Infraestructura
 - d) Exigencia
 - e) Profesores capacitados
 - f) Incentiva la investigación
 - g) Otros _____
6. ¿Cuál es el atributo negativo que posee la USAT?
 - a) Pensión muy alta
 - b) Promedio alto
 - c) Profesores pocos capacitados
 - d) Otros _____

RECORDACIÓN ESPONTANEA Y CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

7. ¿Que carreras profesionales ofrecen las universidades que se mencionan a continuación? (MULTIPLE / ESPONTANEA)

- a) Universidad de Chiclayo 1 _____ 2 _____ 3 _____
- b) Universidad Señor de Sipán 1 _____ 2 _____
3 _____
- c) Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo 1 _____ 2 _____ 3 _____
- d) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo 1 _____ 2 _____ 3 _____
- e) Universidad César Vallejo 1 _____ 2 _____ 3 _____
- f) Universidad San Martín de Porres 1 _____ 2 _____ 3 _____
- g) Universidad Los Ángeles de Chimbote 1 _____ 2 _____
3 _____

Podría decirme usted, ¿Qué opinión tiene de los atributos de las Universidades del medio? (Escribir las DOS Primeras opciones) IMPORTANTE REALIZAR TODAS LAS PREGUNTAS UNA POR UNA

NRO	ATRIBUTOS	1era Universidad	2da Universidad	No Sabe No Opina
8	¿Qué universidades del medio recuerda?			
9	¿Cuál es la mejor universidad del medio?			
10	¿Señale la universidad que realiza mayor impacto publicitario?			
11	¿Cuál es la universidad más costosa?			
12	¿Cuál es la universidad que cuenta con los mejores profesores?			
13	¿Qué universidad tiene los mejores contactos con empresas?			
14	¿Cuál es la universidad con mejor ambiente social?			
15	¿Qué universidad exige académicamente?			
16	¿Señale la universidad que tiene mejor infraestructura?			
17	¿Cuál es la universidad con mayor equipamiento tecnológico?			
18	¿Cuál es la universidad que se preocupa más por sus estudiantes?			
19	¿Cuál es la universidad con mejores contactos en el extranjero?			
20	¿Cuál es la universidad con mayor prestigio?			
21	¿Cuál es la universidad con mejor ubicación geográfica?			
22	¿Cuál es la mejor universidad privada del medio?			

23. ¿QUÉ SIGNIFICA PARA USTED, USAT?

24. SEGÚN SU OPINIÓN ¿CUÁL ES EL POSICIONAMIENTO DE LA USAT?

DATOS DE CLASIFICACIÓN Y CONTROL

25. Por favor, dígame, ¿Cuál es la ocupación actual? Marcar Solo una

- a) Empleado Público
- b) Empleado Privado
- c) Independiente
- d) Ama de casa
- e) Jubilado
- f) Desempleado
- g) Otro _____
- h) Ninguno
- i) No indica / No quiso decir

26 ¿Cuál de estas categorías representa mejor el ingreso mensual de toda su familia? Marcar Solo una

- a) 701 A 1000
- b) 1001 A 1500
- c) 1501 A 2000
- d) 2001 A 2500
- e) 2501 A 3000
- f) 3001 A 4000
- g) MAS DE 4000
- h) No indica / No quiso decir

27. Podría decirme, ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Analfabeto/Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Técnica
- d) Universidad incompleta
- e) Universidad Completa
- f) Post grado

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

DIRECCIÓN EMPRESA: _____ NRO. _____

URBANIZACIÓN / P.D.: _____ DISTRITO: _____

TELEFONO: _____ FECHA: _____ HORA: _____

NSE: 1. A 2. B 3. C 4. D

Anexo nro. 25
Cuestionario aplicado a profesores adscritos a USAT

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy....., en esta oportunidad, estamos realizando un estudio de mercado, sobre el Perfil del Mercado Universitario. Sería tan amable de concederme cinco (5) minutos. GRACIAS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que usted recibe información sobre las carreras profesionales de las universidades de la ciudad de Chiclayo?
- a) Volantes
 - b) Televisión
 - c) Periódicos
 - d) Radio
 - e) Internet
 - f) Visita a Universidad
 - g) Por Amigos
 - h) Otros

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UNA UNIVERSIDAD

2. ¿Cuál es la razón por la que preferiría estudiar en una universidad?
- a) Posibilidad de encontrar trabajo
 - b) Ser profesional
 - c) Nivel académico exigente
 - d) Prestigio
 - e) Enseñanza y preparación adecuada
 - f) Su enseñanza es mejor que en instituto
 - g) Otros_____
3. ¿Cuál es la característica más importante que debe tener una universidad?
- a) Buena plana docente
 - b) Infraestructura adecuada
 - c) Enseñanza adecuada y estricta
 - d) Prestigio de la entidad
 - e) Exigencia académica
 - f) Biblioteca especializada
 - g) Otros_____
4. ¿Cuál es el atributo positivo que posee USAT?
- a) Enseñanza
 - b) Alto nivel académico
 - c) Buena Infraestructura
 - d) Exigencia
 - e) Profesores capacitados
 - f) Incentiva la investigación
 - g) Otros_____

5. ¿Cuál es el atributo negativo que posee la USAT?
- a) Pensión muy alta
 - b) Promedio alto
 - c) Profesores pocos capacitados
 - d) Otros_____

RECORDACIÓN ESPONTANEA Y CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

6. ¿Que carreras profesionales ofrecen las universidades que se mencionan a continuación? (MULTIPLE / ESPONTANEA)

a) Universidad de Chiclayo	1	2	3
b) Universidad Señor de Sipán	1	2	3
c) Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo	1	2	3
d) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo	1	2	3
e) Universidad César Vallejo	1	2	3
f) Universidad San Martín de Porres	1	2	3
g) Universidad Los Ángeles de Chimbote	1	2	3

Podría decirme, ¿Qué opinión tiene usted de los atributos de las Universidades del Medio? (Escribir las DOS Primeras opciones) IMPORTANTE REALIZAR TODAS LAS PREGUNTAS UNA POR UNA

NRO	ATRIBUTOS	1era Universidad	2da Universidad	No Sabe No Opina
7	¿Qué universidad del medio recuerda?			
8	¿Cuál es la mejor universidad del medio?			

9	Señale la Universidad que realiza mayor impacto publicitario			
10	¿Cuál es la universidad más costosa?			
11	¿Cuál es la universidad que cuenta con los mejores profesores?			
12	¿Qué universidad tiene mejores contactos con empresas?			
13	¿Cuál es la universidad con mejor ambiente social?			
14	¿Qué universidad exige académicamente?			
15	Señale la universidad que tiene mejor infraestructura.			
16	¿Cuál es la universidad con mayor equipamiento tecnológico?			
17	¿Cuál es la universidad que se preocupa más por sus estudiantes?			
18	¿Cuál es la universidad con mejores contactos en el extranjero?			
19	¿Cuál es la universidad con mayor prestigio?			
20	¿Cuál es la universidad con mejor ubicación geográfica?			
21	¿Cuál es la mejor universidad privada del medio?			

22. ¿QUÉ SIGNIFICA PARA USTED, USAT?

23. SEGÚN SU OPINIÓN ¿CUÁL ES EL POSICIONAMIENTO DE LA USAT?

24. Sexo: Hombre 1 Mujer 2

25. Edad: _____ años

Anexo nro. 26

Cuestionario aplicado a los padres de familia de los estudiantes de la USAT

ENCUESTA

Buenos días/tardes. Soy....., en esta oportunidad, estamos realizando un estudio de mercado, sobre el Perfil del Mercado Universitario. Sería tan amable de concederme cinco (5) minutos. GRACIAS

INTENCIÓN DE POSTULAR

1. Dígame. ¿A qué Centro de Educación Superior FUE la intención de postular de su hijo u hija?
a) Universidad (Continuar)
b) Instituto (Terminar)
c) Fuerzas Armadas (Terminar)
d) Otros (Terminar)
2. ¿En qué MES del AÑO DECIDIERON a qué Universidad presentarse, su hijo u hija?
3. ¿Quién INFLUYÓ en la decisión de postular a la USAT de su hijo u hija?
a) Padres
b) Amigos
c) Profesores
d) Hermanos
e) Decidió por su cuenta
f) Otros familiares

NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE POTENCIAL

4. ¿Por qué medio INGRESO a la Universidad su hijo u hija?
a) Ingreso por Concurso de Admisión
b) Ingreso Directo por Escuela PRE- Universitario – USAT
c) Otra modalidad:
5. ¿En qué lugar SE PREPARÓ su hijo u hija para ingresar a USAT?
a) Escuela PRE - Universitario USAT
b) Academia
c) Por mi cuenta
d) PRE U // Academia
e) Otra modalidad:
6. Pensaron ingresar a otra Universidad que no fuera USAT ¿Cuál fue?
a) U. de Chiclayo
b) U. Señor de Sipán
c) U. Pedro Ruíz Gallo
d) U. San Martín
e) U. César Vallejo
f) Otra

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

7. Por cuál medio recibió información de la USAT, para su hijo u hija? (Espontánea)
a) Volantes
b) Visitas al Centro de Estudios
c) Televisión
d) Radio
e) Periódico
f) Internet
g) Conversación c/ amigos
h) Boletines
i) Otros

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UNA UNIVERSIDAD

8. ¿Por qué RAZÓN eligió USAT?
9. ¿Cuáles cree que son los ASPECTOS POSITIVOS que tiene USAT?
10. ¿Cuáles cree que son los ASPECTOS NEGATIVOS que tiene USAT?

RECORDACIÓN ESPONTANEA Y CONOCIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES

- 11.¿QUÉ SIGNIFICA PARA USTED, USAT?

PODRÍA DECIRME:

NR O.	ATRIBUTOS	1era Universidad	2da Universidad	No Sabe No Opina
12	¿Qué universidades del medio recuerda?			

13	¿Cuál es la mejor universidad del medio?			
14	Señale las universidades que realiza mayor impacto publicitario.			
15	¿Cuál es la universidad más costosa?			
16	¿Cuál es la universidad que cuenta con los mejores profesores?			
17	¿Qué universidad tiene mejores contactos con empresas?			
18	¿Cuál es la universidad con mejor ambiente social?			
19	¿Qué universidad exige académicamente?			
20	Señale la universidad que tiene mejor infraestructura.			
21	¿Cuál es la universidad con mayor equipamiento tecnológico?			
22	¿Cuál es la universidad que se preocupa más por sus alumnos?			
23	¿Cuál es la universidad con mejores contactos en el extranjero?			
24	¿Cuál es la universidad con mayor prestigio?			
25	¿Cuál es la universidad con mejor ubicación geográfica?			
26	¿Cuál es la mejor universidad privada del medio?			

27. SEGUN SU OPINIÓN ¿CUÁL ES EL POSICIONAMIENTO DE LA USAT?

DATOS DE CLASIFICACIÓN Y CONTROL

28¿Cuántas personas viven normalmente en su casa, sin contar el personal de servicio?_____

29 ¿Quién es el Jefe de Familia, actualmente?

- a) Padre
- b) Madre
- c) Tío/ Tía
- d) Hermano /Hermana
- e) Otro_____

30. Por favor, dígame, ¿Cuál es la ocupación actual del jefe de Familia?

- a) Empleado Público
- b) Empleado Privado
- c) Independiente
- d) Ama de casa
- e) Jubilado
- f) Desempleado
- g) Otro_____
- h) Ninguno
- i) No indica / No quiso decir

31. ¿Cuál de estas categorías representa mejor el ingreso mensual de toda su familia?

- a) 500 A 700
- b) 701 A 1000
- c) 1001 A 1500
- d) 1501 A 2000
- e) 2001 A 2500
- f) 2501 A 3000
- g) 3001 A 4000
- h) MAS DE 4000
- i) No indica / No quiso decir

32. Podría decirme, ¿Cuál es el grado de instrucción del jefe del hogar?

- a) Analfabeto/Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Técnica
- d) Universidad incompleta
- e) Universidad Completa
- f) Post grado

33. ¿Podría decirme, cuál o cuáles de estas comodidades tiene por el momento?

1.	TELEVISOR A COLOR	1
2.	CABLE (Paquete Total)	2
3.	CABLE (Paquete económico)	3
4.	VIDEO GRABADORA	4
5.	EQUIPO DE SONIDO	5
6.	CÁMARA DE VIDEO	6
7.	COCINA DE GAS (Sin horno)	7
8.	COCINA DE GAS (Con horno)	8
9.	COCINA ELÉCTRICA (Sin horno)	9
10.	COCINA ELÉCTRICA (Con horno)	10
11.	HORNO MICROONDAS	11
12.	LIQUADORA	12

13.	LAVADORA DE ROPA	13
14.	REFRIGERADORA	14
15.	SECADORA DE ROPA	15
16.	ASPIRADORA	16
17.	LUSTRADOR	17
18.	TELÉFONO FIJO	18
19.	COMPUTADORA	19
20.	INTERNET A DOMICILIO	20
21.	AUTOMÓVIL	21

NOMBRE Y APELLIDOS: _____

DIRECCIÓN: _____ NRO. _____ Inc. /
Piso _____

URBANIZACIÓN.: _____ DISTRITO: _____

TELEFONO: _____ FECHA: _____ CARRERA: _____

NSE

- 5. A
- 6. B
- 7. C
- 8. D

Anexo nro. 27
Ficha técnica para la aplicación del cuestionario dirigido a la sociedad empresarial sobre el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Chiclayo

- I.- **OBJETIVO DEL ESTUDIO**
 Determinar las percepciones, preferencias y expectativas de los empresarios sobre el posicionamiento de las universidades que existen en el departamento de Lambayeque aplicado a la comunidad empresarial de la zona.

II.- **DISEÑO MUESTRAL**

2.1.- **UNIVERSO**

Esta compuesto por todos aquellos empresarios sean hombres y mujeres entre los 25 y 60 años de edad, sobre la percepción del posicionamiento de las universidades de la ciudad de Chiclayo.

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	123	69.69 %
FEMENINO	44	24.78 %
MARGEN DE ERROR	9	5.53 %
TOTAL	176	100.00 %

2.2.- **MUESTRA**

Esta conformada por un total de 176 casos y auto ponderada por sexo y edad, según la distribución de los empresarios de la Cámara de Comercio de Lambayeque (44 fueron mujeres y 123 fueron hombres)

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q) \times N}{[Z^2 \times (p \times q)] + [t^2 \times (N-1)]}$$

Donde :
 N = 400 empresarios de la Cámara de Comercio de Lambayeque
 Z = 1.96 95% Confianza
 P = 0.5 proporción de empresarios identificado con USAT
 q = 0.5 1-p
 t = 5.53% tolerancia de error

n = 176 casos

2.3.- **SELECCIÓN MUESTRAL**

La muestra se obtuvo usando un diseño muestral estratificado con el muestreo, con probabilidades proporcionales, el cual el sexo constituirá un estrato

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 400)}{(1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.0553^2 \times 399)}$$

$$n = 176$$

n =	176
-----	-----

2.4.- **TOLERANCIA DE ERROR**

El diseño y tamaño muestral permite realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error aproximado de +- 5.53%. Se estima una confiabilidad del 95% al asumir la máxima dispersión en los resultados (p/q=1).

III.- **RECOLECCIÓN DE DATOS**

3.3. **MÉTODO**

Este estudio se realizó mediante encuestas en las empresas por medio de un cuestionario estructurado y precodificado con algunas preguntas abiertas

3.4. **LABOR EN CAMPO**

El equipo de entrevistadores fue convocado por el investigador de la tesis, el cual fue convocado y sometido a una rigurosa capacitación con la finalidad de garantizar el manejo

adecuado de los instrumentos, las instrucciones de selección muestral y la correcta aplicación del cuestionario. El 35 % del trabajo de campo de cada encuestador fue supervisado.

IV.- ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

4.1. CODIFICACIÓN

Al finalizar la recolección de información de datos, se procedió a revisar la totalidad de los cuestionarios con la finalidad de detectar errores sistemáticos no muestrales que se presentaron en el trabajo de campo. Luego se procedió a asignar códigos a las respuestas para su procesamiento y también se codificó respuestas sin código utilizando una tabla confeccionada.

4.2.- PROCESAMIENTO

El procesamiento de la información obtenida se ingresa al programa estadístico para su procesamiento automático de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias, y realizar la tabulación respectiva.

4.3.- PRESENTACIÓN

El informe está conformado por la introducción del estudio, el análisis y la ficha técnica complementada con gráficos estadísticos, que muestran los principales resultados del estudio, tanto totales como desagregados.

Anexo nro. 28

Ficha técnica para la aplicación del cuestionario dirigido a profesores de la USAT sobre el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Chiclayo

I.- OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar las percepciones, preferencias y expectativas que tienen los profesores que enseñan en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo sobre el posicionamiento de las universidades que existen en el departamento de Lambayeque y en especial de la USAT.

II.- DISEÑO MUESTRAL

2.1.- UNIVERSO

Esta compuesto por hombres y mujeres entre los 25 y 60 años de edad, que enseñan en esta universidad. La población de profesores es de 487, de los cuales hombres y mujeres

Población a tiempo completo: 181
 Población a medio tiempo: 28
 Hombres: 60.49 %
 Mujeres: 39.51 %

Población de profesores por horas: 278
 Hombres: 134
 Mujeres: 144

Total de población de profesores: 487

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	50	57.62
FEMENINO	31	36.64
MARGEN	5	5.75%
TOTAL	86	100.00 %

2.2.- MUESTRA

Esta conformada por un total de 86 casos y auto ponderada por sexo y edad, según la distribución de la población de profesores en estudio (31 fueron mujeres y 50 fueron hombres)

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q) \times N}{[Z^2 \times (p \times q)] + [t^2 \times (N-1)]}$$

donde : N = 487 profesores de la USAT
 Z = 1.96 95% Confianza
 P = 0.9 proporción de profesores identificados con

USAT

q = 0.1 1-p
 t = 5.75% tolerancia de error

2.3.- SELECCIÓN MUESTRAL

La muestra se obtuvo usando un diseño muestral estratificado con probabilidades proporcionales a cada sexo el cual constituirá un estrato.

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 487)}{(1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 + 0.0575^2 \times 486)}$$

$$n = 86.2331$$

n =	86
-----	----

2.4.- TOLERANCIA DE ERROR

El diseño y tamaño muestral permite realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error aproximado de +- 5.75%. Se estima una confiabilidad del 95% al asumir la máxima dispersión en los resultados (p/q=1).

III.- RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. MÉTODO

Este estudio se realizó mediante encuestas a los profesores de las distintas especialidades, a través de un cuestionario estructurado y precodificado con algunas preguntas abiertas

3.2 LABOR EN CAMPO

El equipo de entrevistadores, fue realizado por los estudiantes de esta universidad, el cual fue convocado y sometido a una rigurosa capacitación con la finalidad de garantizar el manejo adecuado de los instrumentos, las instrucciones de selección muestral y la correcta aplicación del cuestionario. El 30 % del trabajo de campo de cada encuestador fue supervisado.

IV.- ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

4.1.- CODIFICACIÓN

Al finalizar la recolección de información de datos, se procedió a revisar la totalidad de los cuestionarios con la finalidad de detectar errores sistemáticos, no muestrales que se presentaron en el trabajo de campo. Luego se procedió a asignar códigos a las respuestas para su procesamiento y también se codificó respuestas sin código utilizando una tabla confeccionada.

4.2.- PROCESAMIENTO

El procesamiento de la información obtenida, se ingresa al programa estadístico para su procesamiento automático de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias, y realizar la tabulación respectiva.

4.3.- PRESENTACIÓN

El informe está conformado por la introducción del estudio, el análisis y la ficha técnica complementada con gráficos estadísticos, que muestran los principales resultados del estudio, tanto totales como desagregados.

Anexo nro. 29

Ficha técnica para la aplicación del cuestionario dirigido a los padres de familia de los estudiantes de la USAT sobre el posicionamiento de las universidades de la ciudad de Chiclayo

I.- OBJETIVO DEL ESTUDIO

Determinar las percepciones, preferencias y expectativas que tienen los padres de familia de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo sobre el posicionamiento de las universidades que existen en el departamento de Lambayeque y en especial de USAT.

II.- DISEÑO MUESTRAL

2.1.- UNIVERSO

Esta compuesto por hombres y mujeres entre los 30 y 70 años de edad, que tiene a sus hijos estudiando una carrera profesional en esta universidad.

Población estudiantil de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo consta de 3,714 en el año 2006, donde Hombres: 1,649 y Mujeres: 2,065

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	41	41.40 %
FEMENINO	53	52.60 %
MARGEN	7	6. %
TOTAL	101	100.00 %

2.2.- MUESTRA

Esta conformada por un total de 101 casos y auto ponderada por sexo y edad, según la distribución de la población universitaria en estudio (53 fueron mujeres y 53 fueron hombres)

$$n = \frac{Z^2 \cdot x \cdot (p \times q) \cdot N}{[Z^2 \cdot x \cdot (p \times q)] + [t^2 \cdot x \cdot (N-1)]}$$

donde : N = 3,714 padres de familia de los alumnos de USAT
Z = 1.96 95% Confianza
P = 0.9 proporción de padres de familia satisfecho en

USAT

q = 0.1 1-p
t = 5.75% tolerancia de error

2.3.- SELECCIÓN MUESTRAL

La muestra se obtuvo usando un diseño muestral estratificado con el muestreo por conglomerados con probabilidades proporcionales al conglomerado. Cada especialidad (Derecho, Administración, Ing. de Sistemas, Contabilidad, Enfermería, Educación) constituirá un estrato.

$$n = \frac{(1.96^2 \cdot 0.9 \cdot 0.1 \cdot 3714)}{(1.96^2 \cdot 0.9 \cdot 0.1 + 0.0575^2 \cdot 3713)}$$

$$n = 101.74$$

n =	101
-----	-----

2.4.- TOLERANCIA DE ERROR

El diseño y tamaño muestral permite realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error aproximado de +- 5.75%. Se estima una confiabilidad del 95% al asumir la máxima dispersión en los resultados (p/q=1).

III.- RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. MÉTODO

Este estudio se realizó mediante encuestas en los hogares a los padres que tiene a sus hijos en las diferentes especialidades, a través de un cuestionario estructurado y precodificado con algunas preguntas abiertas

3.2 LABOR EN CAMPO

El equipo de entrevistadores, fue realizado por los estudiantes de esta universidad, el cual fue convocado y sometido a una rigurosa capacitación con la finalidad de garantizar el manejo adecuado de los instrumentos, las instrucciones de selección muestral y la correcta aplicación del cuestionario. El 15 % del trabajo de campo de cada encuestador fue supervisado.

IV.- ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

4.1.- CODIFICACIÓN

Al finalizar la recolección de información de datos, se procedió a revisar la totalidad de los cuestionarios con la finalidad de detectar errores sistemáticos, no muestrales que se presentaron en el trabajo de campo. Luego se procedió a asignar códigos a las respuestas para su procesamiento y también se codificó respuestas sin código utilizando una tabla confeccionada.

4.2.- PROCESAMIENTO

El procesamiento de la información obtenida, se ingreso al programa estadístico para su procesamiento automático de los datos, con el fin de detectar y corregir inconsistencias, y realizar la tabulación respectiva.

4.3.- PRESENTACIÓN

El informe está conformado por la introducción del estudio, el análisis y la ficha técnica complementada con gráficos estadísticos, que muestran los principales resultados del estudio, tanto totales como desagregados.

Anexo nro. 30

Prueba estadística aplicada a los postulantes para la implementación de la estrategia de posicionamiento

Se analizó el ingreso económico familiar a los postulantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), así como la universidad a la que pensaban postular.

Es así que como observamos en el cuadro nro. 49, el 100% de postulantes pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) "A" postularían a la USAT, mientras que el 73.3% de los que se encuentran en el nivel socioeconómico "B" postularían a la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (UNPRG). Por otro lado, los otros NSE eligieron a la UNPRG como la universidad a la que pretender ingresar. En el NSE "C" la universidad seleccionada en segundo lugar sería la Universidad Señor de Sipán (USS). Y en el NSE "D" la universidad elegida en segundo lugar sería la Universidad de Chiclayo (UDCH).

Entre el nivel socioeconómico del postulante y la universidad que escogen para postular existe asociación (prueba chi cuadrado), tal vez porque consideraron si sus posibilidades económicas le permitirían solventar una universidad particular.

Prueba de Chi Cuadrado

$$X^2 = 41.787 \quad \text{gl.} = 15 \quad X^2_{15} = 24.99 \quad P < 0.05$$

Entre el nivel socioeconómico de los postulantes en estudios y la universidad a la que piensan postular, se observa lo siguiente que existe asociación significativa con un 5% de significancia. Como hay asociación significativa entre las variables, es correcto trabajar con mapas Preceptuales para poder de esta manera definir las estrategias necesarias para el diseño de posicionamiento.

Respecto a la elección de la universidad en base al sexo, ingreso económico y nivel socioeconómico, la UNPRG es elegida por los varones, preferida por aquellos alumnos que tienen un ingreso económico entre 500 y 700 nuevos soles. La USAT es elegida por aquellos postulantes cuyo ingreso económico está entre 2,001 y 2,500 nuevo soles. La USS esta elegida por aquellos postulantes que tienen entre 1,501 y 2,000 nuevos soles. (Ver gráfico nro. 03)

A la vez se observa en el gráfico nro. 04 la siguiente información en cuanto a la percepción que tienen los postulantes de cada universidad. Así, que la UNPRG es calificada como la

que tiene mejor infraestructura y ubicación, a la vez, es la universidad que más recuerdan o que esta presente en la mente de los postulantes. La USAT está distinguida como la que tiene mayor exigencia académica y aquella que se interesa por sus alumnos. Según la investigación la Universidad César Vallejo es considerada como la más costosa. La USS aquella que tiene mejores contactos con las empresas y la UDCH como la que realiza más publicidad. Existe asociación en los estudiantes que han finalizado el quinto año de secundaria en el año 2006, entre los atributos que caracterizan a cada universidad y la universidad a la que piensan postular. Con la Prueba Chi Cuadrado se observa que existe asociación significativa con un 5% de significancia (ver anexo nro. 32).

Anexo nro. 31
Prueba estadística aplicada a los estudiantes de la USAT para la
implementación de la estrategia de posicionamiento

Los estudiantes que actualmente se encuentran estudiando en la USAT tuvieron la intención de postular a otra universidad antes de ingresar a esta casa de estudios. Es así, que aquellos estudiantes que pensaban postular a la UNPRG tienen un ingreso mensual entre 700 a 2000 nuevos soles, la mayoría de los que hubieran postulado a la UNPRG son mujeres. A la USS los que hubieran postulado son aquellos que tienen un ingreso entre 500 y 700 nuevos soles. Por otra parte, la Universidad de Piura (UDEP) es preferida por los varones. (Ver gráfico nro 05).

Dentro de las cualidades o atributos que los estudiantes de la USAT le asignan a cada universidad es que la UNPRG es considerada como la universidad con más recordación, la USS como la que hace mayor publicidad. Sin embargo, a la USAT la consideran como la mejor universidad privada, la que tiene interés por los alumnos y la institución que tiene contacto con empresas extranjeras, etc. Finalmente tendríamos que decir que existe asociación significativa entre las universidades de Lambayeque con un atributo que los caracteriza y que esta en la mente de los estudiantes de la USAT el año 2006.

De acuerdo a la Prueba Chi Cuadrado, entre la universidad a la que el estudiante pensó postular y el atributo que la caracterizase observa que existe asociación significativa con un 5% de significancia. Es decir, existe la relación entre las universidades y los atributos que las caracterizan.

Prueba de Chi Cuadrado

$$X^2 = 376.45 \quad \text{gl.} = 56 \quad X^2_{56} = 74.56 \quad P < 0.05$$

Anexo nro. 32
Universidad a la que piensan postular según el atributo que las caracteriza
(Postulantes 2006)

Cuadro nro. 115 Universidad a la que piensan postular según el atributo que las caracteriza (Postulantes 2006)

Anexo nro. 33
Universidad de Lambayeque según el atributo que las caracteriza (Estudiante USAT
- 2006)

Cuadro nro. 116 Universidad de Lambayeque según el atributo que las caracteriza
(Estudiante USAT - 2006)